

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR UNA MARCA EN
EL MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE VENTA POR CATÁLOGO**

LUIS FERNANDO DE LEÓN URIZAR

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR UNA MARCA EN
EL MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE VENTA POR CATÁLOGO**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

LUIS FERNANDO DE LEÓN URIZAR

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2007

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal II	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal V	B.C. Deiby Boanerges Ramírez Valenzuela

EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Administración-Finanzas	Lic. Ariel de León Maldonado
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente	Lic. Luis Alberto Castellanos
Secretario	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador	Lic. Ángel Miguel González Godoy

ACTO QUE DEDICO

A DIOS	Ser Supremo y dador de sabiduría.
A MIS PADRES	Luis Fernando de León Vielman (Q.E.P.D.) Esperanza Amelia Urizar Urizar.
A MI ESPOSA	Cinthya Ivette Cantón de de León.
A MIS HIJOS	Luis Fernando, Lisa María y Marcela María.
A MIS HERMANOS	Erick, Brenda y Astrid.
ESPECIAL AGRADECIMIENTO A:	Lic. Hugo Nery Bach.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 ESTRATEGIA	1
1.2 AMBIENTE DE LA EMPRESA	1
1.2.1 Microambiente	1
1.2.2 Macroambiente	2
1.3 MERCADO	3
1.3.1 Mercado meta	4
1.4 MERCADOTECNIA	4
1.4.1 La mezcla de Mercadotecnia	5
A. Producto	5
A.1 Ciclo de vida del producto	8
A.2 Productos de belleza	10
B. Precio	10
B.1 Estrategias de fijación de precios	11
C. Plaza	13
C.1 Canales de distribución	14
D. Promoción	15
1.4.2 La mezcla promocional	15
A. Promoción de Ventas	15
A.1 Tipos de promoción	16
B. Venta Personal	17
C. Relaciones Públicas	19
D. Marketing Directo	20
E. Publicidad	22
1.4.3 Posicionamiento	23
1.4.4 Marca	24

1.4.5	La publicidad en el proceso mercadológico	24
1.4.6	Ventajas y desventajas de la publicidad	25
1.4.7	Publicidad para el consumidor	26
1.4.8	Clasificación de los medios	27
1.4.9	Estrategia básica de los medios publicitarios	27
1.4.10	Características de los medios publicitarios	28
	A. Periódicos	29
	B. Revistas	30
	C. Respuesta directa	30
	D. Volantes	31
	E. Publicidad en exteriores	32
	F. Publicidad en autobuses	33
	G. Mupis	33
	H. Radio	34
	I. Televisión	35
	J. Cines	36
	K. Publicidad por Internet	36
1.5	PLAN DE PUBLICIDAD	38
1.5.1	Factores internos	39
1.5.2	Factores externos	40
1.5.3	Estrategia publicitaria	40
1.5.4	Campaña publicitaria	41
	A. Definición de los objetivos	42
	B. Definición del mercado meta	43
	C. Determinación del presupuesto para la publicidad	43
	D. Creación del mensaje	43
	E. Selección de medios	44
	F. Evaluación de la actividad publicitaria	45
1.5.5	Organización de la publicidad	47
1.5.6	Brief publicitario	47

1.5.7	Tipos de publicidad en función del objetivo	48
1.6	EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VENTA POR CATÁLOGO	49
1.7	TÉCNICA FODA	50
1.7.1	Fortalezas	51
1.7.2	Oportunidades	51
1.7.3	Debilidades	51
1.7.4	Amenazas	51
1.7.5	Matriz FODA	51

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VENTA POR CATÁLOGO OBJETO DE ESTUDIO

2.1	SITUACIÓN ACTUAL	52
2.1.1	Ambiente empresarial	52
	A. Microambiente	52
	B. Macroambiente	53
2.1.2	Empresas de venta directa por catálogo	55
	A. Historia de empresas de venta directa en Guatemala	55
	B. Antecedentes de la empresa	57
	C. Sistemas de relación con los consumidores	58
	D. Cultura corporativa	59
	E. Estructura organizacional	59
2.1.3	Actividad comercial de la empresa	60
	A. Historial de ventas	61
	B. Conocimiento de la marca en el mercado	62
	C. Participación de mercado	63
	D. Posicionamiento	63
2.2	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	64
2.2.1	Metodología de la investigación	64
2.2.2	Tamaño de la muestra	64

2.2.3	Resultados de la investigación con vendedoras	66
2.2.4	Resultados de la investigación con el consumidor final	69
2.3	PUBLICIDAD UTILIZADA POR LA EMPRESA	84
2.3.1	Mensaje Publicitario	84
2.3.2	Plan de medios	85
2.3.3	Presupuesto asignado	85
2.4	ANÁLISIS FODA	85
2.4.1	Fortalezas	85
2.4.2	Oportunidades	86
2.4.3	Debilidades	86
2.4.4	Amenazas	86

CAPÍTULO III

PLAN DE PUBLICIDAD PROPUESTO

3.1	PLAN DE PUBLICIDAD	88
3.1.1	Importancia y aplicabilidad	88
3.1.2	Factores internos	89
	A. Etapa del producto	89
	B. Precio	90
3.1.3	Factores externos	90
	A. Consumidores	90
	B. Competencia	90
	C. Restricciones legales y sociales	91
3.1.4	Campaña publicitaria	91
	A. Definición de los objetivos	91
	B. Definición del mercado meta	92
	1. Primario	92
	2. Secundario	92
	C. Determinación del presupuesto	92
	D. Creación del mensaje	92

E. Niveles de aprobación	93
F. Selección de medios	107
1. Prensa	107
2. Revistas	108
3. Vallas espectaculares	108
4. Mupis	109
5. Radio	110
6. Banners en Internet/e-mailing	111
G. Presupuesto de la inversión publicitaria	112
H. Control y evaluación de la actividad publicitaria	113
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118
GLOSARIO	
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
1. Ventas anuales de 1995 a 2006 de la empresa BELLA, S.A.	62
2. Imagen de la marca ante los clientes según vendedoras de BELLA, S.A.	66
3. Apoyo publicitario a la marca según vendedoras de BELLA, S.A.	67
4. Propuestas para incrementar las ventas según vendedoras de BELLA, S.A.	68
5. Top of Mind de las marcas de productos de belleza según consumidor final	69
6. Nivel de conocimiento de marcas en productos de belleza según consumidor final	70
7. Nivel de conocimiento espontáneo de marcas en productos de belleza de venta por catálogo según consumidor final	71
8. Nivel de conocimiento asistido de marcas en productos de belleza por catálogo según consumidor final	72
9. Posicionamiento de la marca AVON según consumidor final	73
10. Posicionamiento de la marca EBEL según consumidor final	74
11. Posicionamiento de la marca JAQUELINE CAROL según consumidor final	75
12. Posicionamiento de la marca BELLA según consumidor final	76
13. Posicionamiento de la marca ZELSA según consumidor final	77
14. Posicionamiento de la marca LOVELY según consumidor final	78
15. Posicionamiento comparativo de marcas según consumidor final	79
16. Recordatorio publicitario de productos de belleza según consumidor final	80
17. Recordatorio publicitario de marcas de productos de belleza según el consumidor final	81
18. Recordatorio de medios publicitarios utilizados por las marcas de productos de belleza según consumidor final	82

19. Atributos recordados de las marcas de productos de belleza según consumidor final	83
20. Penetración de medios publicitarios según el consumidor final	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1. Pirámide de la jerarquía de las necesidades según Abraham Maslow	6
2. Ciclo de vida del producto	8
3. Proceso de la campaña publicitaria	42
4. Diseño propuesto para prensa/revista en página completa versión cosméticos	94
5. Diseño propuesto para prensa/revista en página completa versión perfumes	95
6. Diseño propuesto para prensa/revista en página completa versión cremas faciales	96
7. Diseño propuesto para vallas unipolares de 12 x 4 mts. versión cosméticos	97
8. Diseño propuesto para vallas unipolares de 12 x 4 mts. versión perfumes	98
9. Diseño propuesto para vallas unipolares de 12 x 4 mts. versión cremas faciales	99
10. Diseño propuesto para mupis de 1.21 x 1.77 mts. versión cosméticos	100
11. Diseño propuesto para mupis de 1.21 x 1.77 mts. versión perfumes	101
12. Diseño propuesto para mupis de 1.21 x 1.77 mts. versión cremas faciales	102
13. Diseño propuesto para banners/e-mailing de 9 x 1 pulgadas versión cosméticos	106
14. Diseño propuesto para banners/e-mailing de 9 x 1 pulgadas versión perfumes	106
15. Diseño propuesto para banners/e-mailing de 9 x 1 pulgadas versión cremas faciales	106

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Presupuesto propuesto para prensa	108
2. Presupuesto propuesto para revista	108
3. Presupuesto propuesto para vallas espectaculares	109
4. Presupuesto propuesto para mupis	109
5. Presupuesto propuesto para radio	110
6. Presupuesto propuesto para banners/e-mailing	111
7. Presupuesto total propuesto	112

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
1. Matriz FODA de la empresa BELLA, S.A.	87
2. Diseño propuesto para script de radio de 20 segundos versión cosméticos	103
3. Diseño propuesto para script de radio de 20 segundos versión perfumes	104
4. Diseño propuesto para script de radio de 20 segundos versión cremas faciales	105

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ESTRATEGIA

Por estrategia se entiende adaptar los recursos y habilidades de la organización al entorno, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y metas; en pocas palabras se refiere al conjunto de actividades que la empresa emprende para el logro de los objetivos trazados; otra definición dice que:

“Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera, que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras”. (13:236)

1.2 AMBIENTE DE LA EMPRESA

El ambiente consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la empresa.

El entorno de la mercadotecnia de la empresa está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan su capacidad para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en Microambiente y el Macroambiente.

1.2.1 Microambiente

Son los factores que afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

El Microambiente tiene cinco componentes:

En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.

El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).

El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.

El cuarto componente son los competidores de la empresa.

El quinto componente esta formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los tipos de públicos son: el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

1.2.2 Macroambiente

Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta.

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las tecnológicas, las naturales, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.

El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.

El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de menos lealtad a las organizaciones.

1.3 MERCADO

“El mercado representa todos los compradores que podrían adquirir los productos de una empresa. “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”. (9:10)

1.3.1 Mercado Meta

“Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar un mercado. Surge de un grupo heterogéneo a uno homogéneo.

Las principales variables para segmentar un mercado son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- a. **La segmentación geográfica:** requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones ciudades o barrios y clima.
- b. **La segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como edad, sexo, tamaño, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación estudios, religión, raza y nacionalidad.
- c. **La segmentación psicográfica:** divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de la clase social, estilo de vida y personalidad.
- d. **La segmentación conductual:** divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre el producto, su actitud ante el mismo, ocasión de compra, beneficios pretendidos, grado de uso y lealtad”. (9:282)

1.4 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia o marketing es indispensable en todo el proceso comercial del producto, desde la concepción de la idea y desarrollo del producto hasta la compra y recompra por parte del consumidor.

La mercadotecnia es el desempeño de actividades comerciales que dirigen el camino de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

La mercadotecnia también se define como el “proceso social a través del cual individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios”. (9:45)

Según la AMA (American Marketing Association), la mercadotecnia es una actividad humana que investiga las necesidades del consumidor para satisfacerlas a través del intercambio. La AMA es la entidad que da las definiciones a todos los conceptos de mercadotecnia y éstos son tomados como válidos a nivel mundial.

1.4.1 La mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.

Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro p's: producto, precio, plaza y promoción”. (9:48)

La creación de las cuatro p's se le atribuye a Jeromee McCarthy (Profesor estadounidense).

A. Producto

Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Es todo aquello que satisface las necesidades del consumidor, es lo que recibe a cambio el cliente por el precio que paga.

Las características básicas del producto son: la etiqueta, el envase, el empaque y el embalaje, cada elemento mencionado posee ciertas características específicas que se deben adaptar al bien o servicio que se comercializará.

Un producto es satisfactor de necesidades y para comprenderlas mejor Abraham H. Maslow, creador de la psicología humanista y eminente psicólogo del siglo XX, expone las características de la propia autorrealización según su sistema.

Parte de la idea de que el hombre tiene una serie de necesidades básicas (Pirámide de jerarquía de necesidades de Maslow), que motivan sus comportamientos, y por tanto, según las que prevalezcan, así será la conducta, valores y realización de la persona. (Véase figura 1)

Figura 1
Pirámide de la jerarquía de las necesidades
según Abraham Maslow



Fuente: www.gueb.org/xmedia/maslow/jpg, consultado el 15 de mayo de 2007.

Maslow afirma que no sólo se necesitan vitaminas y minerales para la salud y desarrollo pleno, sino también aspectos como la vivencia y práctica de valores éticos que actualicen y desarrollen la naturaleza interior, cultivándola. Eso sí, considera que se requiere disciplina para revelar o actualizar su naturaleza interior. Para Maslow las enfermedades no sólo son físicas, sino psicológicas, mentales, del alma, por ejemplo la pérdida del entusiasmo por la vida, el sin sentido, el aborrecimiento, la indiferencia, la apatía, el fatalismo, el vacío existencial. La aridez, la ineficacia, sensación de ser inútil, la desesperación, las dudas fundamentales, la angustia, el cinismo, la destructividad, entre otros.

Tomando en cuenta dichas necesidades, éstas deben ser satisfechas por diferentes tipos de productos, según los hábitos de compra del consumidor pueden ser: de uso común, de conveniencia, de especialidad, de urgencia, no buscados, entre otros.

Los bienes de uso común son productos de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se dividen en:

1. **Básicos:** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como arroz, azúcar, salsa de tomate, galletas, etc.
2. **De impulso:** en esta categoría están incluidos todos aquellos productos que no son necesarios por el consumidor, pero son comprados por emoción, ejemplos: golosinas, gaseosas, aperitivos, entre otros.
3. **De emergencia:** se compran cuando la necesidad es urgente, ejemplos: por el invierno paraguas y botas; por el verano trajes de baño, bronceadores, etc.
4. **De comparación:** éstos pasan por un proceso de selección durante la compra, el cliente compara en cuanto a su idoneidad, calidad,

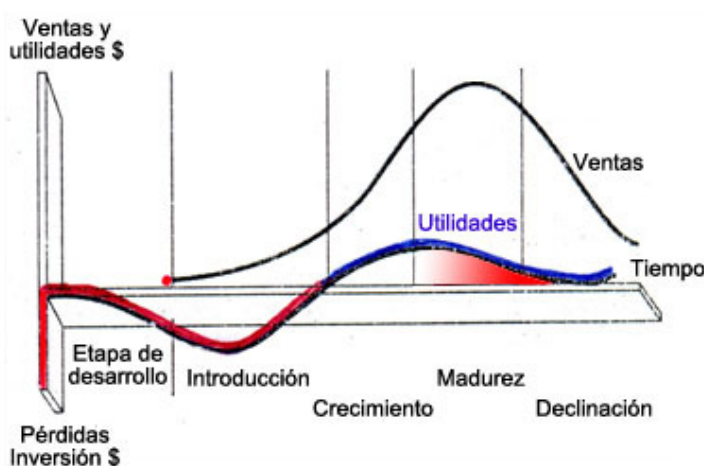
precio y estilo, ejemplos: muebles, ropa, perfumes y la mayoría de electrodomésticos.

4. **De especialidad:** son productos con alguna característica especial o de una marca específica, por los cuales un grupo de compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra, satisfaciendo su necesidad de pertenencia. Ejemplos: un vino, una máquina, etc.
5. **Bienes que el cliente no conoce:** los nuevos que aunque el consumidor sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de sonido de última tecnología, hasta que se entera de su existencia por los medios publicitarios.

A.1 Ciclo de vida del producto

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte, el ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cinco etapas fundamentales: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Véase figura 2)

Figura 2
Ciclo de vida del producto



Fuente: www.monografias.com, consultado el 12 de julio de 2007.

A.1.1 Desarrollo

Esta etapa se caracteriza por tener costos elevados, no se perciben ingresos por venta y es un período de pérdidas netas; aumentan las inversiones costeando el gasto del estudio de diseño y desarrollo del producto.

A.1.2 Introducción

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, éste se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo, el jugo de naranja refrigerado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

A.1.3 Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando al mercado.

A.1.4 Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este período las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el ejecutivo

de mercadotecnia son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan.

A.1.5 Declinación

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

A.2 Productos de belleza

Son productos de consumo de comparación para el cuidado personal, entre las categorías de mayor importancia están: perfumes, cosméticos, cremas para la piel, productos para el cabello y desodorantes.

Estas categorías se caracterizan por mantenerse a la vanguardia de la tecnología, ya que constantemente están innovando, con productos que han sido investigados y desarrollados con tecnología de punta en sus diferentes laboratorios.

B. Precio

“Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto”. (9:49)

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que intercambia el consumidor por los beneficios recibidos del producto o servicio; el precio debe corresponder al valor percibido

del producto para que sea adquirido por el cliente de lo contrario preferirá el de la competencia.

Anteriormente el trueque jugó un papel determinante para consumir el intercambio de bienes y servicios, hoy en día el valor que se le da a un producto debe ser compensado por el factor monetario, tomando muy en cuenta el costo, margen de utilidad, precios de la competencia, punto de equilibrio, precio de índice promedio, entre otros.

B.1 Estrategias de fijación de precios

Las empresas en base a su mercado meta y su posición en éste, determinan la estrategia de precios, la cual puede ser: por supervivencia en el mercado, penetración, máxima utilidad actual, descremado del mercado y liderazgo en la calidad del producto.

B.1.1 Por supervivencia en el mercado

Las empresas procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios de los requerimientos del cliente.

Muchas empresas permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos.

Sin embargo, la supervivencia sólo es un objetivo a corto plazo; a largo plazo la empresa debe aprender cómo agregar valor o enfrentar la extinción.

B.1.2 Penetración

Apunta a lograr la entrada en el mercado de masas, el énfasis está en el volumen de ventas.

Los precios de la unidad tienden a ser bajos, esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto, los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen alto por unidad.

B.1.3 Máxima utilidad actual

Muchas empresas estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión.

El aumento al máximo de la utilidad actual presenta problemas, supone que la empresa conoce su demanda y funciones del costo; aunque en realidad, es difícil estimarlos.

La empresa pone énfasis en el desempeño financiero actual en lugar del desempeño a largo plazo.

Por último, la empresa ignora el efecto de otras variables combinadas del mercado, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.

B.1.4 Descremado del mercado

Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto, el objetivo es desnatar la rica crema de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora.

B.1.5 Liderazgo en la calidad del producto

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al estatus que la propiedad o el consumo ofrecen al comprador.

El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio, que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto.

Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

C. Plaza (distribución)

“Incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público”. (9:50)

También se define como un conjunto de organizaciones interdependientes que se involucran en el proceso de poner un producto o servicio al alcance del consumidor final.

Lo importante es seleccionar los canales de distribución adecuados, que tengan una buena atención y exhibición, control de las existencias, adicionalmente, un transporte y almacenamiento eficientes.

El distribuidor dentro de la mezcla de mercadotecnia es el facilitador, y cumple la función de enlace entre el fabricante y el consumidor final.

Puede ser el mejor producto, con el mejor precio pero si no está en el mercado, definitivamente fracasará, este elemento en la mezcla de la mercadotecnia, es de vital importancia y existen estrategias de distribución que deben conocerse para alcanzar la eficiencia y la productividad, apoyados con una buena cadena de suministros, íntimamente ligados a la logística, la cual permitirá tener una ventaja

competitiva ante los competidores. El buen manejo de la relación con el canal permitirá contar con información importante para tener siempre abastecido al canal y satisfechos a los involucrados.

C.1 Canales de distribución

“Conjunto de firmas e individuos que adquieren derechos o intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto o servicio al pasar éste del fabricante al consumidor”. (9:316)

En muchos casos las empresas con el afán de incrementar sus ventas utilizan más de un canal de distribución, lo cual ayuda a evitar la dependencia de uno de ellos. Dentro de los principales canales de distribución están:

1. Canal directo (productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios, ejemplo: AVON.
2. Canal detallista: (productor - detallista - consumidor) muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas, como supermercados, tiendas de barrio.
3. Canal mayorista: (productor-mayorista-detallista-consumidor) único canal tradicional para los bienes de consumo.
4. Canal agente intermediario: (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor) los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Como canal no tradicional, actualmente se utiliza el E-commerce, el cual es un sistema de comercio electrónico que ofrece todo lo necesario para que las empresas puedan vender sus productos a través de Internet de manera directa, o sea, una tienda virtual.

El E-commerce está tomando bastante auge, como una aplicación que ha sido elegida por varias empresas que quieren vender en línea. Este desarrollo provee todas las herramientas necesarias para que las empresas puedan realizar ventas por Internet.

D. Promoción

La palabra promoción viene de la composición de pro= a favor de y moción= movimiento, o sea que, todo aquel movimiento que se haga a favor de un producto, eso es promoción.

“Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre”.
(9:50)

La promoción es la herramienta que permite motivar al consumidor a que adquiera el producto sobre los de la competencia, por medio de la venta personal y la promoción de ventas con resultados a corto plazo; las relaciones públicas, el mercadeo directo y la publicidad con resultados a mediano y largo plazo.

1.4.2 Mezcla promocional

“Combinación de elementos que constituyen los ingredientes de la promoción en la mezcla de mercadotecnia de una organización”. (15:521)

La mezcla promocional se compone de los elementos siguientes: promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y publicidad.

A. Promoción de ventas

Actividades dirigidas a incentivar a corto plazo la compra de un producto o servicio.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La inversión en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y se pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

A.1 Tipos de promoción

1) Promoción de ventas dirigida a consumidores

“Actividades promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- a) Muestras: obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- b) Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- c) Devolución de efectivo (o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto, al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- d) Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta, paquete o con rótulo en el punto de venta.
- e) Premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo por la adquisición de algún producto.
- f) Recompensas para los consumidores: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

- g) Promociones en el punto de venta: exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- h) Concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

2) Promoción de ventas dirigida al comercio

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- a) Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- b) Promoción para el intermediario: serie de actividades que se realizan en pro de mejorar la compra y/o la exclusividad de un punto de venta, por lo regular se regalan viajes, productos, electrodomésticos, descuentos en la compra, entre otros.
- c) Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato". (1:1)

B. Venta personal

Presentación verbal de un producto o servicio al cliente para lograr la venta.

“La venta personal es la forma de comercialización más antigua y flexible. Puede adoptar las siguientes modalidades:

1. La clásica venta de mostrador.
2. Venta a domicilio.
3. La venta directa a los minoristas.

4. La venta realizada por personal técnico y profesional a las empresas industriales, que lleva incluido el asesoramiento tecnológico necesario para que el cliente pueda ajustar el producto a sus necesidades concretas.
5. Otra modalidad son los vendedores denominados como "misioneros", éstos son los encargados de introducir nuevos productos en el mercado, montar exposiciones, organizar demostraciones y en general, persuadir a los minoristas para que presten especial atención al producto que presenta.

a) Satisfacción de las necesidades

Han pasado los días del clásico vendedor estereotipado que basaba su labor en la palmadita en la espalda, la adulación al cliente y la insistencia.

El vendedor actual debe ayudar al cliente a optar por el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Además, los verdaderos vendedores buscan algo más que cerrar la operación con el cliente que tiene delante.

El vendedor es, en suma, un eslabón esencial del sistema de comunicación de la empresa que, además de proyectar al cliente el mensaje publicitario de su organización, transmite a ésta la reacción de los compradores.

b) Fundamentos de la correcta función de venta

Una estrategia de venta personal bien planteada es la que se apoya sobre los siete pasos siguientes:

1. Preparación adecuada: requiere conocer las características del producto y las necesidades del cliente, además de las características particulares del sector.
2. Detección de los posibles consumidores: esto se refiere al conocimiento de la zona o territorio asignado al vendedor. Puede procurarse conocimientos iniciales por medio de las cámaras de comercio, los medios de comunicación social de ámbito local y las asociaciones territoriales.
3. Contacto inicial con el cliente.

4. Exposición de los argumentos de venta.
5. Respuestas a las preguntas y objeciones.
6. Cierre de la venta: se realizará después de haber superado inteligentemente las objeciones del posible cliente. El buen vendedor es capaz de discriminar las excusas de las verdaderas objeciones, capta el sincero interés del cliente por comprar el producto, se pone en el lugar del comprador para comprender sus dudas y, luego de contrastar las dificultades, contra ataca hasta vencerlas y cerrar la venta.
7. Actividades de seguimiento: hay que afianzar los lazos entre el vendedor y el cliente, hay que hacerlo fiel para que compre la marca que se representa y no a la competencia". (12:1)

C. Relaciones públicas

Son todas las actividades que la empresa realiza para influir sobre la opinión y actitud de un grupo de personas hacia ella. La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen corporativa", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

“Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Según el Instituto de Relaciones Públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad entre la organización y su público.

Las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado

relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo, éstas constituyen un nuevo campo, que con el tiempo han llegado a ser un conjunto organizado de conocimientos reconocidos en una próspera vida mercantil. Las relaciones públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales”. (5:1)

D. Marketing directo

Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directos, para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales, que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Se basa en la comunicación directa con el cliente o la venta a distancia a través de canales directos e interactivos.

El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos bien definidos e incluso de compradores individuales.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y medible.

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

1. **Marketing telefónico:** es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los números 1-800, sin cargo telefónico para el que llama.
2. **Marketing por correo directo:** implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para llegar a quienes realmente se desea.
3. **Marketing por catálogo:** tradicionalmente consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día con el crecimiento de Internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
4. **Marketing de respuesta directa por televisión:** es un medio que adopta uno de dos medios principales:
 - a) Anuncios en televisión de 60 ó 120 segundos de duración y existen los de 30 minutos, que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
 - b) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
5. **Marketing en kioscos:** consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquina, llamadas también

kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

- 6. Marketing en línea:** consiste en utilizar un sitio web en Internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan, por ejemplo, mediante catálogos on-line, y también, como un medio de distribución para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line. Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales, entre un día y una semana.

E. Publicidad

“La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo”. (15:522)

También la publicidad es cualquier tipo de comunicación, a través de medios electrónicos o impresos para dar a conocer una marca o producto y posicionarlo en la mente del consumidor, esta es la herramienta que ayudará a desarrollar una propuesta que tenga como objetivo el posicionamiento de la marca, que aunada a los demás elementos de la mezcla promocional, pueda dar como resultado un incremento en los niveles de venta de la empresa.

“Es toda forma pagada de presentación no personal de un mensaje comercial difundido a través de los medios selectivos de la comunicación, con el fin de crear la aceptación por parte del consumidor de un producto o servicio pagado por patrocinador identificado.

La publicidad informa, motiva y persuade al grupo objetivo a realizar determinada acción, emanada por un anunciante, en donde interviene una agencia de publicidad, quien pautará en medios masivos o alternos, en dependencia de la estrategia seleccionada.

La publicidad tiene varias funciones:

1. Esta diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto o servicio.
2. Que cambie de parecer o propiciar un mayor consumo o en ocasiones especiales, un menor consumo (en casos de drogas, alcohol o cigarrillos).
3. También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato (propaganda).
4. Recaudar fondos y brindar apoyo a una causa.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles:

1. Recepción: la publicidad consiste en surtir un efecto, debe llegar a la audiencia correcta.
2. Comprensión: la audiencia debe entender de manera clara el mensaje. Comunicar el tema publicitario central con claridad y de manera concisa.
3. Impresión: la publicidad debe dejar un impacto duradero en la audiencia, la audiencia puede recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto al producto o servicio” (9:67)

1.4.3 Posicionamiento

El término Positioning, adaptado al español como Posicionamiento, hoy por hoy se ha convertido en la base del mercadeo, se puede decir que son las estrategias y tácticas de comunicación que logran colocar al producto o servicio en la mente del consumidor, o sea poner al producto en una posición de privilegio en las decisiones del comprador.

“El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”. (10:10)

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Atinadamente Jack Trout indica que es necesario “diferenciarse o morir”, hoy en día en un mercado tan competitivo y con consumidores tan especializados, es necesario ganar el lugar que se necesite en la mente del consumidor.

1.4.4 Marca

“Es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores”. (15:241)

Apoyada con un buen slogan, la marca es el elemento indispensable para posicionar el producto en la mente del consumidor.

1.4.5 La publicidad en el proceso mercadológico

“Una publicidad eficaz debe tener éxito en dos niveles: en la comunicación y en el logro de las metas de mercadotecnia. La manera más fácil de evaluar el papel de la publicidad en el proceso de mercadotecnia, es de acuerdo con el efecto de comunicación propuesto.

A la publicidad que está diseñada para producir una respuesta inmediata en forma de la compra de un producto se le llama **publicidad de acción directa a corto plazo** (venta de pantalones), a la publicidad que se utiliza como herramienta de venta directa pero que ha sido diseñada para operar en un lapso largo, se le llama **publicidad de acción directa a largo plazo** (para artículos con precios elevados como de lavadoras y automóviles) otra categoría de publicidad es la que incluye anuncios que se usan como herramienta de venta indirecta. Esta **publicidad indirecta** pretende influir sólo a largo plazo en las ventas de un producto, por lo general mediante la promoción de las cualidades generales de un producto en particular”. (9:65)

1.4.6 Ventajas y desventajas de la publicidad

Ventajas

“En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de ventas, estilos, etc. La publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión, también puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero puede crear una necesidad: esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la

sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma y en cierta medida, un instrumento de cultura de masas, contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época". (4:301)

Desventajas

"Se puede considerar que la publicidad es nociva porque crea necesidades de consumo, ya que gran parte de la publicidad actual esta diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable. La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella, se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, o falta de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la creación de necesidades innecesarias para el consumidor". (4:309)

1.4.7 Publicidad para el consumidor

"Los objetivos y realización de la publicidad cambian respecto al público al que se quiere llegar, esto dará como resultado estrategias publicitarias muy diferentes:

- 1. Publicidad nacional:** designa la publicidad que hace un propietario de un producto o servicio, vendido por medio de diferentes distribuidores o tiendas. Aspectos como el precio, la disponibilidad del producto, servicios extras o de instalación se omiten con frecuencia en esta publicidad. La publicidad nacional identifica un objetivo específico de la audiencia y crea una imagen para el producto.
- 2. Publicidad detallista (local):** es la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor, por lo general incluye: precios, servicios y pólizas de beneficios, ubicación de tiendas y horarios, así como varios productos en el mismo anuncio". (7:46)

1.4.8 Clasificación de los medios

1. **“Escritos:** son los medios impresos en papel, a color o en blanco y negro, los cuales constan de: titulares, textos concisos de lectura fácil y amena, ilustraciones, precio y una identificación distintiva de la empresa. Entre ellos están los de mayor circulación: periódicos, revistas, volantes, publicidad en buses y correo directo.
2. **Audiovisuales:** son los medios que pueden utilizar movimiento, color y/o sonido para la creación de un mensaje, entre estos están: radio, televisión, Internet y cine.
3. **Exhibición:** o promoción visual como frecuentemente se denomina, es un medio visual empleado por las empresas para promover sus productos y servicios, muestra el producto real al cliente y el aspecto que puede tener cuando se usa.

1.4.9 Estrategia básica de los medios publicitarios

La planificación de los medios es la coordinación general para la toma de decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad. Los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto. En este apartado, la agencia de publicidad se convierte en la mejor asesora, entendiendo que ellos conocen muy bien los aspectos de rating, alcance y frecuencia, si a esta relación se le suma el conocimiento de dónde está ubicado y quién es el grupo objetivo, el presupuesto cumplirá con su cometido, para lo cual se utiliza una Media Mix (porción que corresponde a cada medio), mapa de contrataciones (monitoreo de anuncios publicitarios) y un presupuesto razonable que incluya bonificaciones por los medios que se pauten.

Factores que influyen en la elección de medios:

1. **Objetivo del anuncio:** la finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán.
2. **Cobertura de la audiencia:** la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto o servicio. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada.
3. **Requisitos del mensaje:** el medio debe ser adecuado para el mensaje.
4. **Tiempo y lugar de la decisión:** si el objetivo es estimular una compra o servicio, el medio deberá llegar a los consumidores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión.
5. **Costo de los medios:** el costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación". (7:177)

1.4.10 Características de los medios publicitarios

“Una de las principales labores de la planificación de medios es la determinación de los vehículos, que comunicarán de mejor manera los mensajes del anunciante a un costo eficiente. Para comprender esto, se deben conocer a profundidad las diversas características positivas y negativas de cada uno de los medios masivos de la comunicación.

No existe un medio que sea el adecuado para todos los anunciantes, cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio puede dar respuesta adecuada.

El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

A. Periódicos

Medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros.

Los periódicos representan de manera primordial un medio de información local.

Ventajas:

1. Los periódicos tienen gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son los adultos.
2. La publicidad en los periódicos es muy flexible con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periódicos de inserción (revistas, guías de ofertas, ediciones especiales), cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
3. Los periódicos son seleccionados por el lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Desventajas:

1. Muchos de los periódicos cuentan con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos. Significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
2. En particular los adolescentes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
3. Los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
4. Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión, y la radio, como una fuente de información noticiosa.

B. Revistas

Son un medio de comunicación impreso que aparecen cada cierto tiempo y ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas.

Ventajas:

- a. El número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido, la selectividad se puede lograr de manera demográfica y geográfica.
- b. Ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.
- c. La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia se pasan de mano en mano entre diversos lectores.

Desventajas:

- a. El incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas en concepto de publicidad.
- b. La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para pautar la publicidad.
- c. Una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado, por lo tanto es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.

C. Respuesta directa

Es cualquier publicidad utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. Puede tratarse de un anuncio con un cupón en un periódico o revista, un pedido por teléfono, o un anuncio de revista que consigne un número de teléfono directo.

Las formas más comunes son: publicidad por correo físico, conocida como mailing. Consiste en enviar mensajes en forma de cartas, folletos, trifoliales, revistas, etc. al domicilio del usuario.

Publicidad por correo electrónico, conocida como e-mailing. Consiste en enviar mensajes a través del correo electrónico del usuario.

Ventajas:

- a. La respuesta directa tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- b. La respuesta directa puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia de los cupones y otros.
- c. También, ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad que no ofrece ningún otro medio.

Desventajas:

- a. Los altos costos es uno de los principales problemas de la respuesta directa en cualquiera de sus formas, gastos de impresión, producción y personal.
- b. Las listas de prospectos deben de ponerse al día de manera continua.
- c. La respuesta directa, en especial del correo directo y las ventas a distancia, adolecen de un problema de imagen entre muchos consumidores.

D. Volantes

Los volantes son hojas de papel, que se utilizan para dar a conocer o promover un producto o servicio, son repartidos en lugares públicos como almacenes, calles principales, parques y otros.

Ventajas:

- a. Costo bajo.
- b. Rápidos y fáciles de preparar.

Desventajas:

- a. Mucha circulación de desperdicio.
- b. Se necesita personal para repartir.
- c. Distribución incierta.
- d. Hojas sueltas tiradas por la calle ensucian la ciudad.

E. Publicidad en exteriores

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca, colocados en estructuras metálicas a la orilla de las carreteras de mayor tráfico de vehículos, con opción de iluminación eléctrica.

Ventajas:

- a. La publicidad exterior puede llegar a la mayoría de la población de un mercado con alta frecuencia y a un costo muy bajo de exposición.
- b. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.
- c. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el conocimiento de la marca.
- d. Con color y luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Desventajas:

- a. La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.

- b. La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- c. No es selectiva de acuerdo a sexo, edad y nivel económico”. (7:181)

F. Publicidad en autobuses

Es la publicidad que se utiliza en el servicio de bus colectivo.

Ventajas:

- a. Costo bajo.
- b. Diversidad de colores.
- c. Suficiente tiempo de lectura.

Desventajas:

- a. No es accesible a la venta directa.
- b. No se puede medir el nivel de captación del mensaje.

G. Mupis

Mupis u oppis denominación inglesa y francesa de un tipo de mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. Contienen un mensaje doble, por una parte información sobre la ciudad y por otra, espacio para el emplazamiento de publicidad.

Dentro del ornato de la ciudad, podemos mencionar los Parabuses instalados en varios sectores de la ciudad para que el usuario del transporte tenga un lugar agradable, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos. Para que los parabuses sean más seguros, especialmente en la noche, se ha incorporado a ellos el MUPI o sea Mueble Urbano para la Presentación de Información.

Los MUPIS se integran al entorno urbano por lo que evitan la contaminación ambiental y son un medio publicitario eficiente y muy elegante, otra característica de este mobiliario es que permite presentar imágenes informativas, sin crear contaminación visual en el ambiente, pues son colocados en un espacio público en un tamaño adaptado a las dimensiones humanas que le permiten integrarse al entorno urbano.

Cabe destacar que los MUPIS son tan eficientes al momento de comunicar que son utilizados en grandes ciudades como: Canadá, México, Costa Rica, Panamá, Colombia, Argentina, Chile y también en Guatemala.

H. Radio

“La radio es un medio auditivo basado en la comunicación oral, es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Ventajas:

- a. A la radio se le conoce como el medio por excelencia, por su impacto en la población y se dice que crea paisajes en la mente de la audiencia.
- b. Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia.
- c. La radio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del público.
- d. Es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- e. Es inmediata y los costos de producción son relativamente bajos.
- f. Por el costo permite que sea masiva la audiencia.

Desventajas:

- a. Falta de ilustraciones.
- b. Conocimiento limitado del público que recibe el mensaje.
- c. Mensajes mal manejados pueden molestar a los consumidores". (4:318)

I. Televisión

“Sistema de transmisión de imágenes en movimiento. La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y difundir acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

Ventajas:

- a. Es un medio muy creativo y flexible, prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adaptar a la televisión.
- b. A pesar de los costos sigue siendo un medio muy conveniente.
- c. Ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.
- d. Llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto por medio del color y el movimiento.

Desventajas:

- a. Costo elevado.
- b. El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea con repetición.
- c. El público está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las videograbadoras, y reproductores de DVD's, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

- d. El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión”. (4:319)

J. Cines

Es la publicidad que se transmite antes de la función principal en las salas de cines.

Ventajas:

- a. Audiencia cautiva.
- b. Utiliza movimiento y mejor nitidez en el sonido y color.

Desventajas:

- a. Costo elevado.
- b. Poco selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- c. El público puede resentir el mensaje por sentir que se le obliga a mirarlo”. (4:320)

K. Publicidad por Internet

“La explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet se ha convertido en el nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo.

La red no sólo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado.

Si se utiliza Internet con fines de mercadeo se tienen dos opciones:

1. **Como mecanismo de apoyo:** el cual se usa para difundir las características de los productos o servicios y la imagen de la empresa.
2. **Como red virtual de ventas:** la cual da varias opciones de pago a los consumidores como: depósitos bancarios, tarjetas de crédito, cartas de crédito y otros.

Los medios para realizar publicidad por Internet son entre otros: el correo electrónico, el registro de buscadores, los anillos temáticos y los banners.

1. **Correo electrónico:** para utilizar la publicidad a través de correo electrónico, basta tener una cuenta de correo electrónico en un proveedor de servicios de Internet o en un servidor de mail gratuito y enviar a las direcciones de los consumidores potenciales la información de los productos y servicios.
2. **El registro de buscadores:** los buscadores son portales encargados de registrar los sitios Web y su contenido para luego entregar los resultados a los usuarios que efectuaron requerimientos de información, entre ellos se pueden mencionar: Google, Yahoo, Yuppi, Altavista, Goto y Patagón.
3. **Los anillos temáticos:** son sitios que tratan de temas específicos y que se vinculan unos a otros, basta registrar la dirección de un sitio en Internet en una red de anillos para formar parte de todo el conjunto.
4. **Banners:** son anuncios a través de gráficos con movimientos, que se ubican en distintos sitios de la red como puerta de entrada a un sitio web. Los banners son similares a las pancartas giratorias y el usuario puede interactuar con ellos.

Ventajas:

- a. Puede llegar al público objetivo e interactuar con él.

- b. Se puede mantener una comunicación más continua, en el menor tiempo posible, aprovechando la lista de correos electrónicos para enviar continuamente novedades, promociones, artículos y otros.
- c. Es auto selectivo, se puede personalizar y llegar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias, existe retroalimentación inmediata para resolver dudas e inquietudes con un alcance mundial.
- d. La publicidad por Internet funciona como anuncio permanente, actualizable en cualquier momento, provee información detallada de cada uno de los productos y servicios que se ofrecen, incluyendo precio, especificaciones, descripción de fotos y otros.
- e. La empresa proyecta una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.

Desventajas:

- a. En algunos países, para las pequeñas y medianas empresas, los costos de la publicidad por Internet son elevados.
- b. El usuario latinoamericano tiene temor a entregar su número de tarjeta de crédito, es una cuestión cultural.
- c. En la actualidad Latinoamérica cuenta con un mercado aún pequeño conectado a Internet, en comparación con Estados Unidos y Canadá.
- d. En algunas regiones no hay soporte para solucionar problemas tecnológicos referidos a la validación de pagos en tiempo real. Esto afecta directamente a la gestión de cobros y encarece el costo de operaciones".
(3:1)

1.5 PLAN DE PUBLICIDAD

“El plan de publicidad implica un proceso de toma de decisiones y de ejecución basado en la información disponible tanto sobre factores internos como externos”. (16:9)

El plan de publicidad deberá definir qué es lo que se tiene que hacer, cómo se va hacer, cuándo y quiénes participarán en la ejecución del mismo, además de cuánto dinero costará su implementación; adicionalmente dicho plan va a definir las estrategias publicitarias que apoyarán el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.5.1 Factores internos

Son los factores que forman parte de la gestión de la compañía y que deben ser tomados en cuenta dentro del plan de publicidad:

- a. **Etapas del producto:** es el momento en que se encuentra el producto, las etapas son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación o muerte; sin embargo en cualquier etapa en la que se encuentre el producto, dependerá de la creatividad y estrategia adecuada para mantenerlo en la senda del crecimiento.
- b. **Precio:** se debe definir la estrategia de precios, la cual puede ser por penetración, supervivencia en el mercado, máxima utilidad actual, descremado del mercado y liderazgo en la calidad del producto.
- c. **Distribución comercial:** se refiere a la forma de distribución del producto y los canales seleccionados para colocar el producto al alcance del consumidor final.
- d. **Sistemas de relación con los consumidores:** dependiendo del canal de distribución, así será la relación directa o indirecta con los consumidores del producto o servicio ofrecido.
- e. **Cultura corporativa:** se refiere a la cultura que maneja la empresa y que delimita las relaciones y ambiente de trabajo para los colaboradores o empleados.
- f. **¿Cómo es la empresa?:** es una pregunta que se tiene que contestar en relación a la actividad a la que se dedica, tamaño,

cultura, misión, visión, posición e imagen de la empresa y sus productos en el mercado.

1.5.2 Factores externos

Son los factores que forman parte del ambiente y que influyen en el entorno de la empresa y su planificación:

- a. **Clientes:** en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago; quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor; habitualmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.
- b. **Competencia:** en su más básico sentido, competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus consumidores. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación:
 - 1. Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios).
 - 2. Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc).
- c. **Restricciones legales y sociales:** todas las leyes que afectan las actividades de la empresa y barreras que la misma sociedad impone al consumo de algunos bienes y servicios.

1.5.3 Estrategia publicitaria

Es realmente una idea coherente acerca de como la publicidad va a trabajar para ayudar a la venta del producto.

Así como en la estrategia comercial, conviene dividir a la estrategia publicitaria en sus componentes, contestando las siguientes preguntas ¿qué se espera de la publicidad? lo que define su papel; ¿a quién se dirige? lo que define las audiencias objetivo; ¿cómo va a comunicar? lo que definirá su contenido; y ¿dónde y cómo? lo que establecerá los medios.

La estrategia publicitaria debe ser un puente entre la estrategia comercial de la empresa y el trabajo creativo.

1.5.4 Campaña publicitaria

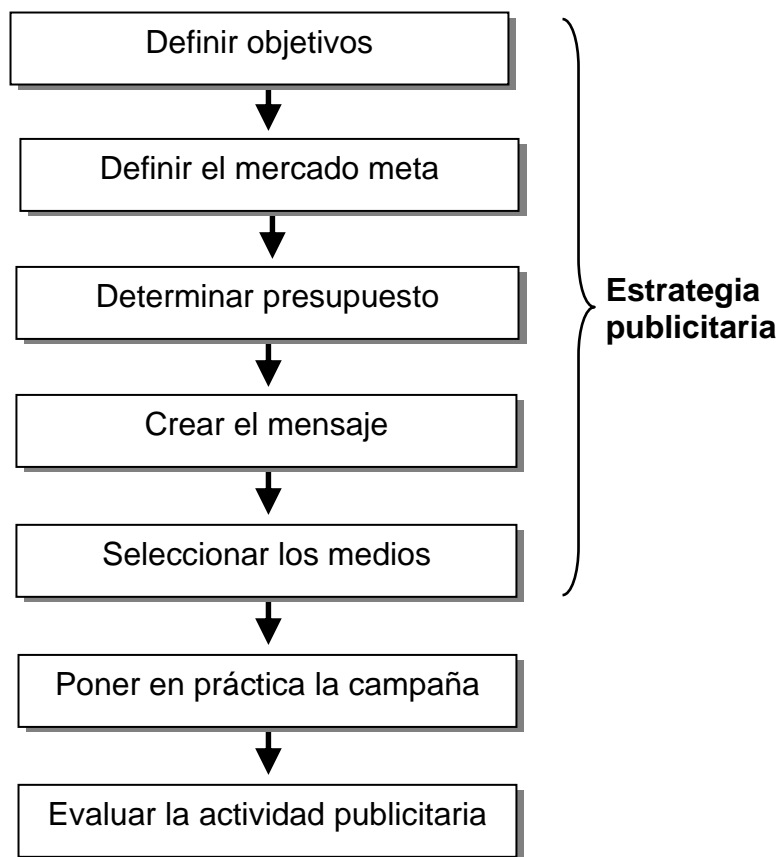
Son todas las actividades y funciones necesarias para transformar un tema en un programa que cumpla determinada meta a favor de un producto o marca.

La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- ¿Qué se quiere comunicar? (objetivos).
- ¿A quién se quiere comunicar? (mercado meta).
- ¿Cómo se determina y distribuye el presupuesto?
- ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (creación del mensaje).
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?
- ¿Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar? (Véase figura 3)

Figura 3
Proceso de la campaña publicitaria



Fuente: www.emexico.gob.mx/work/cursos/administración, consultado el 10 de mayo de 2007.

A. Definición de los objetivos

Lo primero que se debe hacer, es establecer lo que se pretende lograr con la campaña. El proceso que sigue una persona va desde el reconocimiento del producto, el interés por el mismo, hasta la compra. Por lo que una campaña bien diseñada, deberá estimular estas etapas para llegar al final, a la acción deseada. Estos objetivos son determinados por la estrategia de mercadotecnia que se tenga y son:

1. Apoyo a la venta personal: familiarizar al cliente con la empresa o marca para facilitarle el trabajo al vendedor.

2. Posicionar a la marca en la mente del consumidor e inducirlo a la compra.
3. Mejorar las relaciones con los distribuidores: apoyar a los mayoristas y detallistas en la venta de lo que la empresa fabrica y ellos ofrecen.
4. Introducir un producto nuevo: dar a conocer una extensión de la línea de una marca.
5. Ampliar el uso de un producto: si los consumidores conocen un producto, pero existe un nuevo uso para el mismo, la campaña se orientará a dar a conocer este nuevo uso.

B. Definición del mercado meta

Se debe definir de la manera más explícita posible su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e incluso, su papel como consumidor o comprador.

C. Determinación del presupuesto para la publicidad

En este punto lo que se busca es determinar cuánto dinero se está dispuesto a invertir en publicidad. Se puede fijar la cantidad como un porcentaje de las ventas o como un gasto fijo. El pago de los gastos, puede realizarlo sólo el fabricante, o ser compartido por éste y los miembros del canal de distribución.

En muchas ocasiones sólo es pagado por los detallistas y en otras por todos los miembros del canal.

D. Creación del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado.

La atención se despierta de muchos modos; la técnica más común consiste en presentar un mensaje en una forma inesperada. Entre las técnicas más

comunes con que se capta la atención figuran la sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el publicista dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias, en el comportamiento o ambos; el mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución.

1. **La atracción:** es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta, es el beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje. Los beneficios más comunes son: salud, aceptación social, éxito material, reconocimiento, placer sensorial, ahorro del tiempo y tranquilidad.
2. **La ejecución:** consiste en combinar la atracción con la atención de la audiencia de manera convincente. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras, por ejemplo: presentando estadísticas, mostrando la opinión de un experto o de una organización prestigiosa, dando testimonios de usuarios o describiendo detalladamente el proceso de fabricación.

E. Selección de medios

La selección de medios, el tipo de mensaje y la audiencia meta, se toman de forma simultánea.

Los anunciantes deberán tomar decisiones sobre estos tres aspectos, y para determinar el medio a usar deberán preguntarse:

1. ¿Qué tipo de medio se empleará? periódico, televisión, radio, revista, etc.
2. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? si seleccionaron revistas: de deportes, de espectáculos, de modas, de salud, etc.

3. ¿Qué vehículos de medios específicos se usarán? si ya seleccionaron alguno, ¿Cuál será el elegido?
4. Los objetivos que influyen en la elección de los medios, pueden ser:
 - a) Objetivo del anuncio.
 - b) Cobertura de la audiencia.
 - c) Requisitos del mensaje: el medio debe ser adecuado para el mensaje.
 - d) Tiempo y lugar de la decisión de compra.
 - e) Costo de los medios.

F. Evaluación de la actividad publicitaria

En la dirección del programa de publicidad, una compañía habrá de evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios anteriores y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros.

Los directivos de alto nivel quieren pruebas de la eficacia de la publicidad; sin embargo, resulta difícil esta evaluación, porque los anuncios persiguen varios objetivos que pueden referirse a distintas etapas del proceso de compra que realiza el consumidor, además la mayoría de los anuncios (no así los de acción directa) producen su efecto con el tiempo y no inmediatamente, y los anunciantes no pueden decir con precisión, cuándo un anuncio en particular influyó en el cliente para que realizara una compra.

Métodos para medir la eficacia

Una vez realizadas las maquetas de los anuncios (y normalmente antes de la presentación al cliente) se realizan pruebas de la eficacia del mensaje con muestras del público al que se dirigirá.

Por lo regular, antes de sacar un anuncio al público en general, los anunciantes realizan pruebas preliminares con grupos de consumidores a los que preguntan

la reacción que tuvieron al ver el anuncio y su impacto en ellos, a este tipo de pruebas se les conoce como pruebas preliminares.

Si la campaña va a durar varios meses también durante la fase de difusión se realizan pruebas de seguimiento, para comprobar si la campaña está consiguiendo los efectos previstos.

Al final del período de la campaña, la eficacia de un anuncio se puede medir de manera directa o indirecta, cuando se hace de forma directa, se pregunta al consumidor si el objetivo con el que se hizo un anuncio se ha cumplido en su totalidad o solo parcialmente.

Las formas directas de medición de un anuncio, van a depender del tipo de publicidad realizada, por ejemplo:

1. Medir el incremento en las ventas que se han experimentado desde que el anuncio salió al aire.
2. El número de cupones canjeados por una promoción.
3. El número de personas que llaman solicitando información sobre un anuncio.

Las preguntas para determinar de forma indirecta el éxito de un anuncio pueden enfocarse a:

1. Reconocimiento: preguntarle a la gente si ha visto antes un anuncio que se le presenta.
2. Conocimiento de la marca: preguntándole a la gente que marcas conoce dentro de la categoría en donde participa el producto o servicio.
3. Recordatorio facilitado: se les pregunta a los entrevistados si recuerdan algún anuncio de una marca determinada.

4. Recordatorio no facilitado: se le pregunta a los entrevistados si recuerdan haber visto anuncios de determinados productos.

1.5.5 Organización de la publicidad

Existen tres formas en que una empresa puede administrar su publicidad y éstas son:

1. Creando un departamento interno de publicidad.
2. Utilizando una agencia externa de publicidad.
3. Combinando una agencia externa con un departamento interno.

La elección de la forma de organización, dependerá de los recursos con que cuente la empresa y del tamaño de la misma, pues no siempre se puede mantener un departamento interno de publicidad y se recurre a una agencia, sobre todo cuando la publicidad es esporádica.

1.5.6 Brief publicitario

El brief es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de marketing, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en muchas ocasiones el brief es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El brief tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del mercado meta.

- Definición del producto: su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor.
- Características y condiciones del mercado potencial: situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo: conocer la competencia es fundamental, no solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño.
- Datos de la empresa: su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa.
- Indicación de los canales: es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios: es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir: es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos que orienten acerca del presupuesto: aunque las empresas suelen ser reservadas a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

1.5.7 Tipos de publicidad en función del objetivo

1. **De lanzamiento:** cuando el objetivo es el lanzamiento de un producto nuevo, debe tener una creatividad que impacte en el mercado y el manejo de medios y su frecuencia es importante para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

3. **De mantenimiento:** es la publicidad que se realiza después del tiempo de lanzamiento (3 a 9 meses después), en la cual se reduce la frecuencia y la cantidad de los comerciales al aire.
4. **De imagen:** es la publicidad que va dirigida al consumidor, con el firme objetivo de crear o mejorar la imagen o posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
5. **Educativa:** es el tipo de publicidad que busca educar al consumidor en cuanto al uso y/o beneficios del producto.
6. **Informativa:** se refiere a la publicidad utilizada para dar avisos importantes o información general de la empresa.
7. **Promocional:** es la publicidad que se utiliza estrictamente para dar a conocer una promoción y su objetivo principal es incentivar al consumidor a que incremente la compra del producto, aprovechando la oportunidad por tiempo limitado.
8. **De apoyo a la distribución:** este tipo de publicidad es utilizada para dar a conocer al consumidor en donde puede encontrar los productos de la empresa, informando de los nombres y ubicaciones de los distribuidores.

1.6 EMPRESA DISTRIBUIDORA DE VENTA POR CATÁLOGO

“Es una empresa que se dedica a la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en hogares, en oficinas y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes. Dicha venta normalmente se desarrolla mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente”. (2:1)

En otras palabras es una empresa que comercializa productos a través de la venta directa de manera personal y con apoyo de un catálogo que presenta

fotografías, descripciones, beneficios, precios y promociones de los productos, los cuales incentivan al cliente o consumidor a efectuar la compra.

En el caso de la venta directa existe una gran cantidad de empresas, pero las categorías de productos que mayor auge y crecimiento han tenido son los productos de belleza como cosméticos, perfumes para damas y caballeros, también los productos de cuidado personal como cremas para el cutis y cuerpo, desodorantes, champús y acondicionadores para el cabello.

Las empresas de venta por catálogo trabajan a través de vendedoras o consejeras de belleza independientes, quienes obtienen sus ganancias por medio de un descuento del 25 al 35% sobre los precios al público, además de premios en efectivo, electrodomésticos o productos, al lograr las metas de ventas mensuales y anuales.

Otro sistema es el de venta multinivel o por redes (conocido hoy en día como Network Marketing) en donde la consultora o consejera puede armar sus equipos de vendedoras y de las ventas del grupo, ella recibe una comisión adicional.

1.7 TÉCNICA FODA

Es una herramienta de análisis administrativo, que permite visualizar a la empresa en el marco interno y externo de la misma, y conocer su posición ante los empleados, proveedores, la competencia y sus accionistas, lo que ayudará a tomar decisiones más certeras, para el logro de sus objetivos.

“Es un instrumento de desarrollo organizacional que se utiliza para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en un hecho organizacional administrativo. Es una técnica en donde se analizan factores exógenos y endógenos que pueden afectar todo tipo de organización”.

(14:10)

Es necesario tener presente que las fortalezas y debilidades pertenecen a la empresa, las oportunidades y amenazas pertenecen al mercado.

1.7.1 Fortalezas

“Las constituye cualquier actividad que la organización realice bien o cualquier recurso que tenga a su disposición.

1.7.2 Oportunidades

Son todos los factores ambientales externos positivos.

1.7.3 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

1.7.4 Amenazas

Las amenazas son factores ambientales externos negativos”. (13:242)

1.7.5 Matriz FODA

Este análisis consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno: recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc., oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa: en el microambiente, proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores y en el macroambiente, economía, ecología, demografía, etc.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la empresa tiene ventajas respecto de su competencia y en que aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE VENTA POR CATÁLOGO, OBJETO DE ESTUDIO

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad la empresa BELLA, S.A. sufre un estancamiento en sus ventas, a pesar de tener una participación de mercado del 15%, en un estudio realizado en el 2004 por la empresa DATA, S.A. demostró que el conocimiento de la marca está por debajo de sus competidores principales como AVON, JAQUELINE CAROL y EBEL, dichos competidores, principalmente en los Niveles Socioeconómicos (NSE) medio y medio alto.

2.1.1 Ambiente empresarial

A. Microambiente

Proveedores

La empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales que proveen materias primas de alta calidad a precios competitivos en el mercado.

Intermediarios

BELLA, S.A., comercializa de manera directa sus productos con sus vendedoras o consejeras de belleza, para lo cual no utiliza intermediarios como mayoristas o detallistas. El transporte de los productos los hace directamente la empresa a las residencias de cada vendedora, para que ella a su vez los entregue al consumidor final.

Mercados

De acuerdo a la información proporcionada por los ejecutivos de BELLA, la empresa opera en un mercado de consumo, ya que son individuos y familias que compran sus productos para el consumo personal.

Competencia

Según información proporcionada por ejecutivos de mercadeo de la empresa en estudio, las marcas más fuertes en el mercado son AVON y JAQUELINE CAROL, en el segmento medio y medio alto, el líder es AVON y en segundo lugar EBEL, el resto de marcas participan con un porcentaje muy bajo.

AVON y EBEL son las marcas con las cuales competir y ambas tienen una inversión publicitaria continua y agresiva a nivel nacional e internacional, lo cual les ha dado un nivel alto de conocimiento de marca y participación de mercado.

Otras marcas como JAQUELINE CAROL han intentado tener alguna presencia en radio y vallas, pero no ha sido impactante por la calidad de la campaña publicitaria y la continuidad de la misma.

Adicional a estas marcas, las vendedoras manejan entre dos y cuatro catálogos diferentes, lo cual incrementa la competencia para la empresa, ya que ofrecen otras marcas a sus mismos consumidores, éstas opinan que el catálogo debe ser muy llamativo y atractivo para motivar la compra, adicionalmente los incentivos monetarios y premios para las vendedoras influyen en el empuje que le hacen a cada catálogo.

B. Macroambiente

Demográfico

Según el Censo de población de 2002, el departamento de Guatemala, registro 2,541,500 habitantes; según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en los últimos tres años la población ha tenido un crecimiento promedio de 80,500 habitantes, o sea 3.2% de crecimiento interanual.

El segmento popular representa un 18%, el medio 13% y el medio alto aproximadamente un 9% de la misma, el restante 60% lo representa el segmento marginal o sea la población económicamente inactiva.

El 52% de la población son mujeres y el 48% están comprendidos entre 15 y 29 años.

Político y legal

En general la empresa cumple con las leyes de la república de Guatemala, ya que utiliza materia prima e ingredientes autorizados para la elaboración de productos de laboratorio como vitaminas, cosméticos, cremas para el cutis, etc.

Social y cultural

La empresa ofrece a la sociedad productos de alta calidad con altos estándares de producción, lo cual le permite dar a conocer sus beneficios con confianza hacia el público en general con precios justos.

La empresa toma en cuenta las necesidades de los diferentes grupos sociales para ofrecer un trabajo interesante a las vendedoras y los beneficios de sus productos a los consumidores.

Económico y tecnológico

Según el INE, las tasas de interés se han mantenido bajas, lo cual ha permitido niveles normales de inversión en Guatemala, la inflación estuvo en 9% interanual en 2006, a pesar de los incrementos en las materias primas importadas, los productos de BELLA, S.A. mantienen precios muy competitivos en relación a la competencia.

El nivel de ingresos del consumidor ha afectado en el nivel socioeconómico popular, por lo cual la empresa proyecta mantener su venta en este segmento y

crecer en los niveles medio y medio alto, por ser segmentos con mayor poder adquisitivo.

La tecnología utilizada por la empresa es moderna y de última generación por la investigación y desarrollo de productos y asesoría de proveedores de materia prima de calidad mundial.

2.1.2 Empresas de venta directa por catálogo

Se puede destacar que la venta directa surge de la necesidad de las empresas de utilizar diferentes canales de distribución, contrario a los tradicionales, para evitar la dependencia hacia los intermediarios y captar la inmensa cantidad de mujeres que desean trabajar de manera independiente durante las horas del día que tengan disponibles para vender los productos por catálogo. En tal situación, el costo por producto tiene una significativa baja en precio para el consumidor final, aquí la empresa se ahorra transporte y otros elementos en su cadena de distribución, permitiendo presentar al mercado productos de calidad, con una diversificación de categorías a precios competitivos.

El sistema de venta directa logra la motivación de las vendedoras independientes principalmente con un descuento sobre los precios al público, el cual representa su ganancia y oscila entre un 25 y 35%; también existen otros tipos de motivación, lo cual se convierte en un incentivo, como el sistema de venta multinivel o por redes (conocido hoy en día como Network Marketing) en donde la consultora o consejera puede armar sus equipos de vendedoras y de las ventas de éstas, ella recibe una comisión adicional.

A. Historia de empresas de venta directa en Guatemala

La historia de las empresas de venta directa comienza con AVON y con el sueño de David H. McConnel, él nació en 1858 en una familia de granja al norte de

Nueva York y trabajó como vendedor de libros de puerta en puerta para pagar su escuela.

Con el tiempo, sus compradores de libros fueron premiados por David con pequeños regalos como perfumes en cada compra de sus libros, de tal modo que sus perfumes llegan a ser más populares que sus libros y él reconoce la oportunidad de crear un nuevo negocio (o un nuevo nicho en el mercado), CALIFORNIA PERFUME COMPANY inicia sus operaciones, siendo su estrategia la venta de productos de tocador de manera directa a los consumidores (propiciando la venta personalizada).

“La completa satisfacción o la devolución de su dinero” aunado a la estrategia de venta casa por casa que diera una oportunidad antes negada a las mujeres para obtener ingresos extras o “dos por el precio de uno” fueron sus ventajas competitivas fundamentales para el crecimiento de un negocio exitoso.

Para 1894, cuando CALIFORNIA PERFUME COMPANY instala su oficina principal en Manhattan, tenía miles de agentes que manejaban depósitos distribuidores y entrenaban vendedores a lo largo y ancho del país.

La gran variedad de productos a la venta, incluía limpiadores de zapatos, de plata, para autos y muebles, almidón para planchar, removedor de manchas, cemento para reparar, aparatos para hacer aceite de oliva, limpiador en polvo, limpiador de alfombras, utensilios para hornear pasteles, libros de receta de cocina y jabón para lavar, entre otros.

Con el crecimiento del negocio y la gran cantidad de productos a vender, el maletín de muestras de los vendedores comenzó a ser una gran y pesada valija. Un joven del departamento de ventas tuvo la gran idea de vender por catálogo.

Los primeros catálogos fueron impresos en blanco y negro y en 1906 aparece la primera campaña publicitaria del Roses Perfume en una revista para mujeres.

En 1928 el nombre de CALIFORNIA PERFUME CO. cambió al nombre de AVON en honor a un pueblo de Inglaterra que el Sr. McConnel había conocido y que el paisaje era muy parecido al lugar en donde se encontraba su laboratorio.

En Latinoamérica la venta directa se inició en los años 50 en Puerto Rico, meses después se expandió a Venezuela y posteriormente a México y Brasil.

En Guatemala la venta directa por catálogo inició también con AVON en 1976 manejado desde Brasil y posteriormente entraron al mercado una gran cantidad de empresas ofreciendo principalmente productos de belleza, luego hubo una diversificación con productos de limpieza, productos para niños, joyería, artículos para el hogar y vitaminas, entre otros.

En la actualidad esa diversificación ha hecho que otras empresas con diferentes categorías de productos ingresen en el mercado tan competido de la venta directa por catálogo; esto ha hecho que muchas vendedoras independientes trabajen hasta con cuatro empresas diferentes, ofreciendo todos los catálogos a sus mismos consumidores, aunque disminuye la venta de algunas empresas, para las vendedoras es una gran variedad de productos que les da más oportunidades de vender y por ende mayores ingresos para su hogar.

B. Antecedentes de la empresa

BELLA, S.A. tiene más de quince años de operar en Guatemala, en sus inicios por el año 1989, empezó a trabajar presentando sus productos con fotografías tomadas en las propias oficinas y pegadas en hojas de papel bond, con el paso del tiempo los productos por ser de buena calidad empezaron a darse a conocer

entre las consejeras de otras casas y principalmente en los consumidores de niveles socioeconómicos populares y en cantidades menores en niveles medios.

El lanzamiento continuo de nuevos productos y en diferentes categorías hizo crecer a la empresa, de tal manera que su marca competía fuertemente con otras del medio, establecidas desde muchos años antes.

Luego de estar creciendo año tras año la empresa llegó a su año número trece de vida exitosa, pero a partir de esa fecha durante dos años consecutivos sus ventas se estancaron; esto permitió que otras marcas ya establecidas y marcas nuevas en el mercado se hayan desarrollado de tal manera que a pesar de la situación económica del país, éstas pudieron tener un crecimiento moderado pero importante en una época difícil.

En los últimos años la empresa descuidó el crecimiento de sus vendedoras independientes, lo cual disminuyó la base de consumidores atendidos y por ende el volumen de ventas en el segmento socioeconómico medio; otras marcas como EBEL introdujeron productos para el cuidado de la piel con un posicionamiento de reconocimiento internacional, apoyado con una campaña publicitaria en medios masivos como televisión por cable y vallas que rápidamente los ubicó entre las marcas más importantes en dicho segmento, por otro lado AVON ha mantenido su campaña internacional en televisión, radio, revistas y vallas publicitarias.

C. Sistemas de relación con los consumidores

Por el tipo de distribución directa, la relación es con las consejeras independientes, a las cuales se les incentiva con un plan motivacional durante todo el año y a las mejores vendedoras de cada grupo se les premia en efectivo y con electrodomésticos, además de reuniones permanentes con todos los

grupos y visitas a sus casas por parte de la Gerente de Zona, para mantener una relación de trabajo y amistad.

D. Cultura corporativa

Dentro de la cultura corporativa la gerencia tiene como misión mantener un ambiente de respeto mutuo, cumpliendo con los valores morales, éticos y de responsabilidad. La empresa tiene la visión de llegar a estar entre las primeras tres a nivel nacional y de Centroamérica en venta directa por catálogo de productos de belleza.

Últimamente ha mejorado y ampliado sus líneas de producción y empaçado, con el fin de dar un servicio ágil y eficiente.

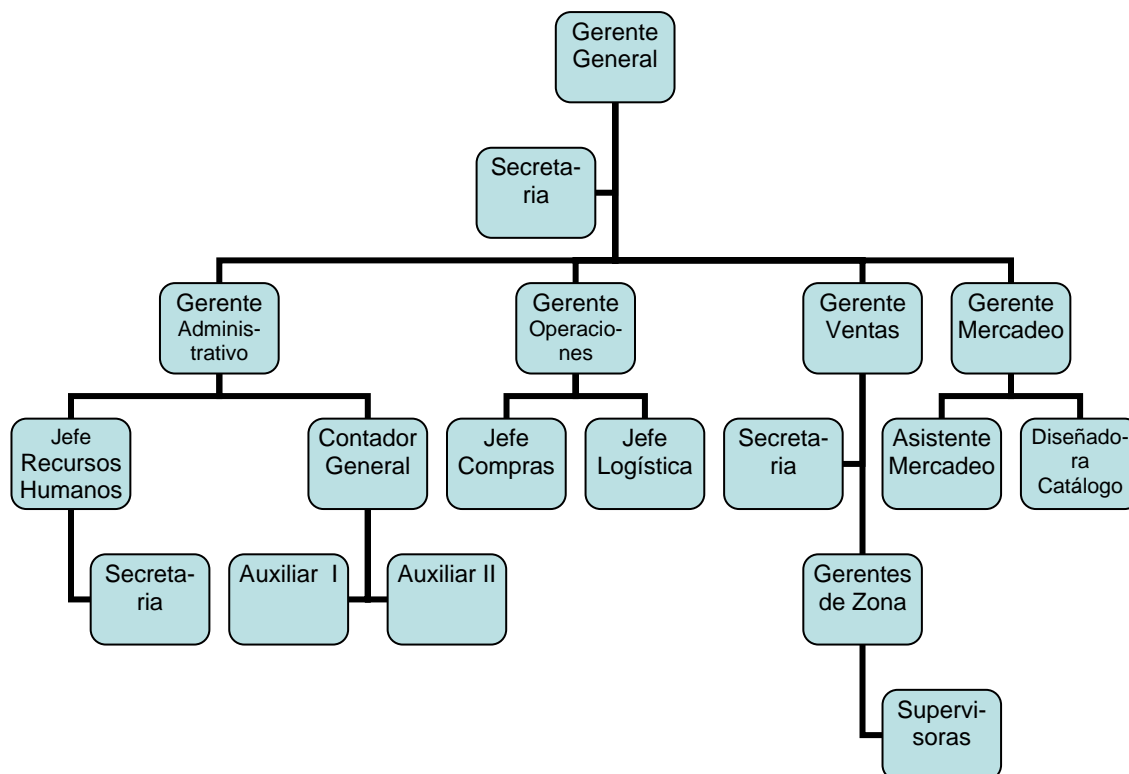
Mantiene su deseo de ofrecer una oportunidad a las mujeres que buscan ingresos adicionales de manera independiente, utilizando su tiempo como mejor les convenga.

E. Estructura organizacional

La estructura de la empresa se representa de manera formal y general en el organigrama, el cual muestra una organización lineal. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1

Organigrama por puestos
de la empresa BELLA, S.A.



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2007.

2.1.3 Actividad comercial de la empresa

La empresa en estudio se dedica a la distribución de productos de belleza por catálogo en Guatemala.

Entre las categorías de productos que comercializa están: perfumes para dama y caballero, cosméticos o maquillaje para los ojos, rostro, y labios, cremas para el cuidado de la piel, desodorantes, champús, acondicionadores para el cabello, talcos y lociones para niños, joyería y vitaminas.

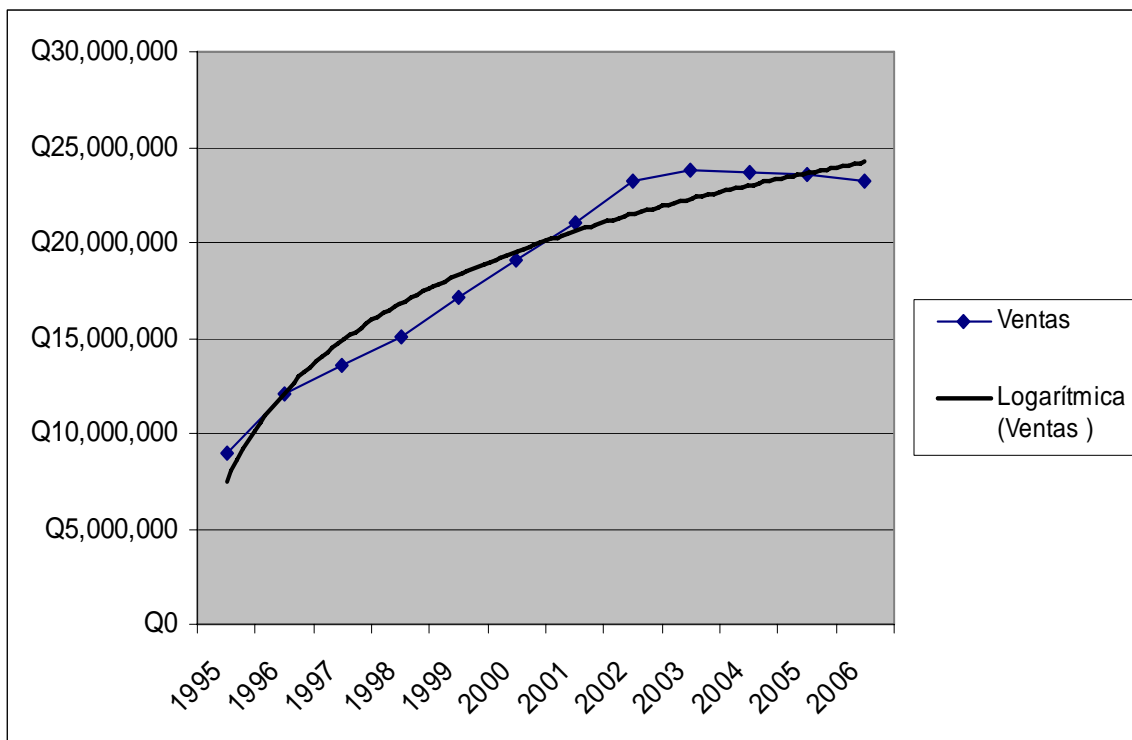
La venta se hace directamente por medio de miles de vendedoras independientes que visitan de casa en casa o bien ofrecen sus productos en las oficinas donde trabajan, utilizando como medio principal la venta con el catálogo, productos nuevos y ofertas especiales cada mes; adicional a la ganancia porcentual, las vendedoras pueden ganar premios mensuales y anuales de acuerdo a metas de ventas establecidas por la empresa, dichos premios pueden ser en efectivo, productos, electrodomésticos, artículos de uso personal, etc.

La actividad comercial se realiza principalmente con vendedoras de segmentos populares y de manera más reducida en la clase media y media alta, es por ello que las zonas 6, 8, 12, 18 y 21 de la ciudad capital, son las de mayor volumen de ventas.

A. Historial de ventas

Muestra el estancamiento de las ventas en los últimos dos años, debido a que se ha decrecido en el número de clientes principalmente en el segmento medio y en el medio alto no existen clientes regulares. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Ventas anuales de 1995 a 2006 de la empresa BELLA, S.A.
(Cifras en quetzales)



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2007.
(Véase anexo 3)

B. Conocimiento de la marca en el mercado

El conocimiento es el resultado de los esfuerzos de la publicidad en dar a conocer la marca por medio de diferentes estrategias, el cual se mide en base al porcentaje de las personas entrevistadas que recuerdan la marca como primera mención (top of mind), como la segunda o demás menciones de manera espontánea y de forma ayudada preguntando específicamente si conoce la marca, en las entrevistas con la gerente de mercadeo y vendedoras de la empresa se pudo validar que la marca BELLA se conoce en segmentos populares, pero muy poco en el nivel socioeconómico medio y medio alto, lo que dificulta aumentar las ventas en los segmentos con mayor poder adquisitivo.

C. Participación de mercado (Market Share)

Esta corresponde a la parte que la marca tiene del total del volumen de ventas en la categoría donde participa, o sea, el porcentaje de participación de mercado.

De acuerdo a información proporcionada por ejecutivos de la empresa, según el estudio realizado en el año 2004 por la empresa DATA, S.A., la participación de mercado de la marca BELLA está en el 15% del total de la categoría de productos de belleza en empresas de venta directa por catálogo, las demás marcas, como AVON tiene un 42%, EBEL un 20%, JAQUELINE CAROL un 14% y otras marcas tienen el 9% o menos.

Sin embargo al clasificar la información por nivel socioeconómico (NSE) la información varía drásticamente, según la información proporcionada por la empresa, la marca BELLA tiene un 9% en la clase media y en la media alta no aparece.

D. Posicionamiento

En la actualidad la empresa es prácticamente desconocida en el NSE medio alto y un conocimiento de marca muy bajo en el nivel medio, en estos segmentos es en donde existe un crecimiento importante del mercado, por el poder adquisitivo y cuidado personal de las mujeres y los hombres.

Según el estudio realizado en octubre de 2006 con 66 vendedoras de BELLA, el problema radica en que no ha habido un incremento del número de consumidores, ya que **no existe un posicionamiento de la marca**, ni una proyección de imagen específica, debido a la falta de publicidad; esto ha dado como resultado que las ventas se hayan mantenido estancadas en los últimos dos años en donde no se ha crecido y en los niveles socioeconómicos medio y medio alto no ha habido una participación que pueda ayudar al incremento de las ventas en la empresa.

2.2 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo se realizó en dos partes: la primera con 66 vendedoras de BELLA, S.A. que cubren los niveles socioeconómicos medio y medio alto, recopilando la información a través de un cuestionario; y la segunda con consumidores finales de productos de belleza por catálogo.

2.2.1 Metodología de la investigación

Se trabajó la técnica del muestreo, a través de la cual se definieron los criterios y procedimientos a seguir, para establecer el tamaño de la muestra y la forma de seleccionarla.

Se hizo la recolección y clasificación de información primaria, por medio de cuestionarios o boletas de encuesta realizada a consumidores finales, de quienes se obtuvo información importante. El trabajo de campo se realizó durante los meses de octubre y noviembre de 2006.

2.2.2 Tamaño de la muestra

La población de consumidores de niveles medio y medio alto que compran productos de belleza de venta por catálogo, se definió en base al registro total de consumidores que habían comprado en los últimos 3 meses, proporcionado por las vendedoras que atienden segmentos en las zonas 9, 10, 11, 13, 14, y 15 de la ciudad capital.

La investigación se realizó en colonias y condominios de dichas zonas, con consumidores con el siguiente perfil: sexo femenino, de 24 a 39 años, de niveles medio y medio alto, que en la actualidad compran y consumen productos de belleza por catálogo.

Se utilizó el método de muestreo por conveniencia, es decir que se entrevistó a consumidores en hogares con fácil acceso o autorización de ingreso.

Según la formula finita del cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Número total de población

Z = Margen de Aceptación

e = Error estimado o probable

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z= 1.97

P= 0.50

Q= 0.50

N= 200 consumidores

E= 5%

$$n = \frac{(1.97)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 200}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.97)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{194.045}{1.468}$$

n = 132 consumidores

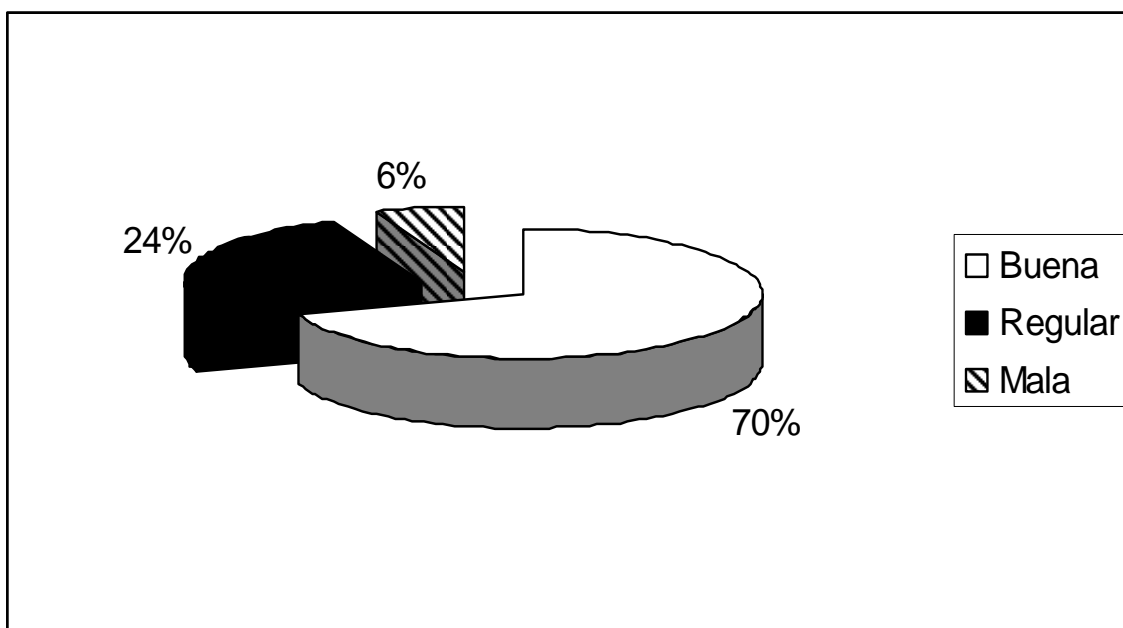
Se encuestó a 132 consumidores según cálculo de la muestra.

2.2.3 Resultados de la investigación con vendedoras

De acuerdo a la investigación realizada en la empresa BELLA, S.A., a continuación se detallan los resultados.

Gráfica 2

Imagen de la marca ante los clientes según vendedoras de BELLA, S.A.

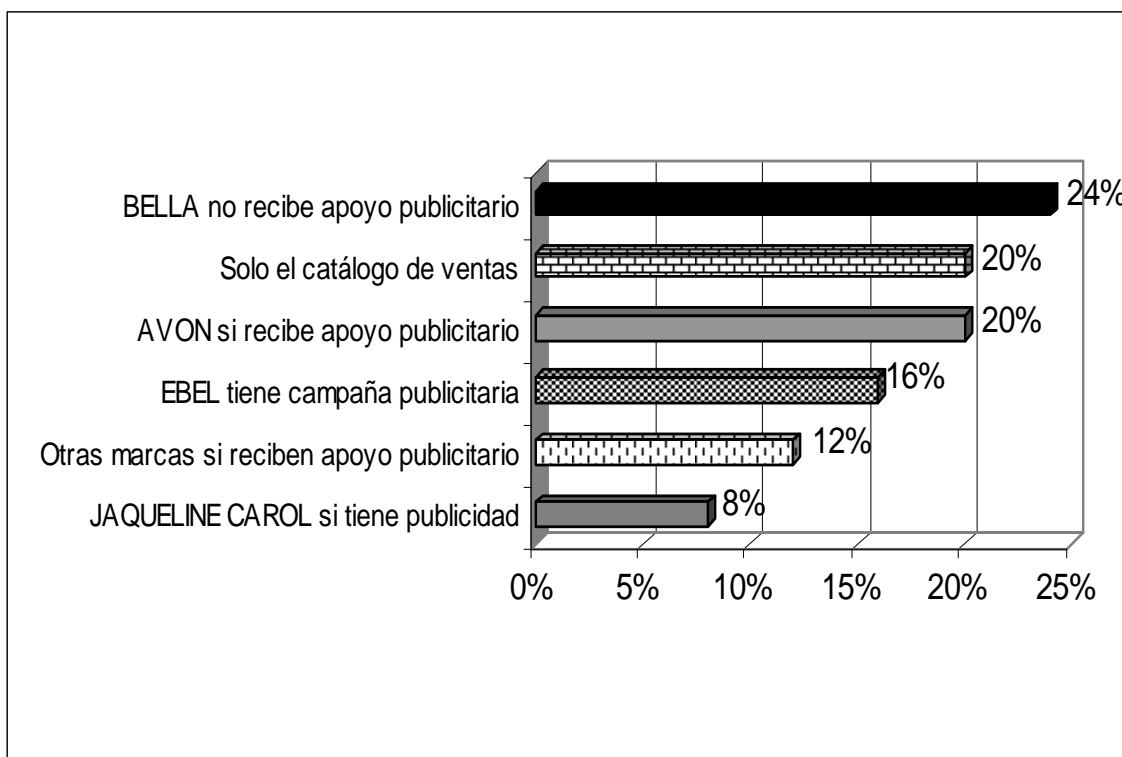


Fuente: trabajo de campo, octubre de 2006.
(Véase anexo 4)

El 70% de las vendedoras opinan que los productos de BELLA son de buena calidad, pero que los consumidores los perciben como productos baratos de calidad aceptable. (Véase gráfica 2)

Gráfica 3

Apoyo publicitario a la marca según vendedoras de BELLA, S.A.

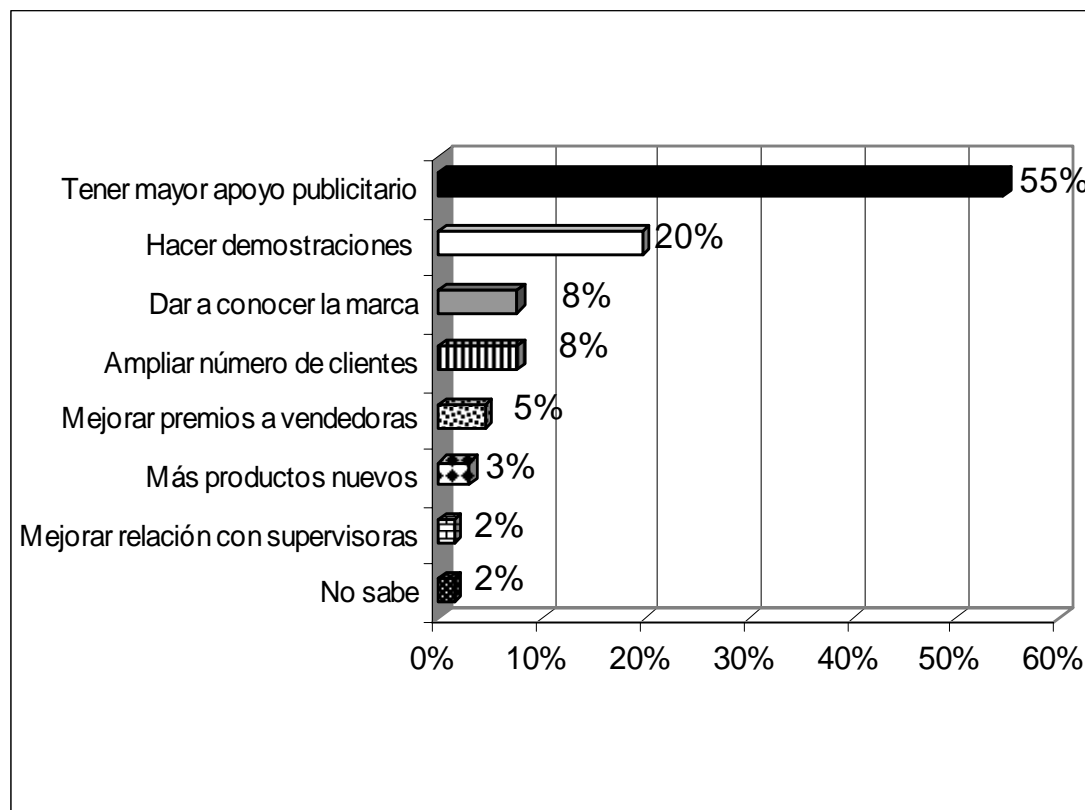


Fuente: trabajo de campo, octubre de 2006.
(Véase anexo 4)

El 80% contestaron que otras marcas tienen apoyo publicitario en medios masivos, mientras que su marca no y por eso esta en cuarto o quinto lugar según su volumen de ventas. (Véase gráfica 3)

Gráfica 4

Propuestas para incrementar las ventas según vendedoras de BELLA, S.A.



Fuente: trabajo de campo, octubre de 2006.
(Véase anexo 4)

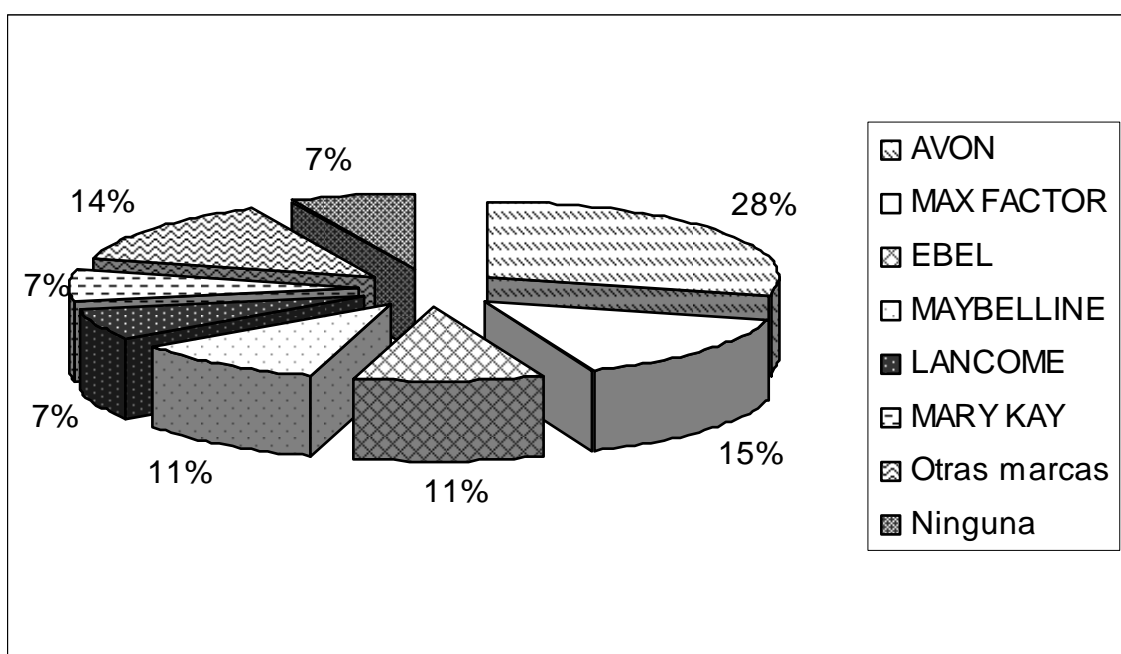
El 55% de las vendedoras respondió que para incrementar las ventas, BELLA debe tener mayor apoyo publicitario y el 20% opinó que debe hacer demostraciones. (Véase gráfica 4)

2.2.4 Resultados de la investigación con el consumidor final

A continuación los resultados del trabajo de campo realizado a consumidores de productos de belleza de venta por catálogo.

Gráfica 5

Top of Mind de las marcas de productos de belleza según el consumidor final



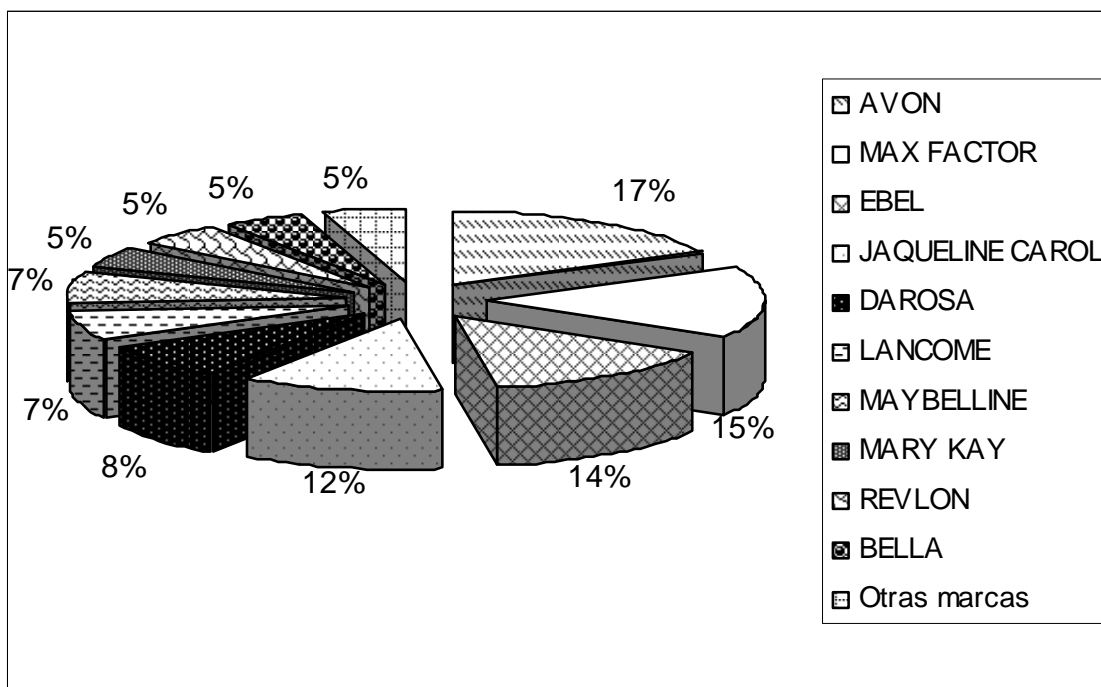
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

El líder en la categoría de productos de belleza en conocimiento de marca es AVON con el 28% de top of mind o primera mención, MAX FACTOR con el 15%, EBEL y MAYBELLINE con 11% cada una. (Véase gráfica 5)

Lancome y Mary Kay tienen un 7% de top of mind en la categoría de productos de belleza.

Gráfica 6

Nivel de conocimiento de marcas en productos de belleza según el consumidor final

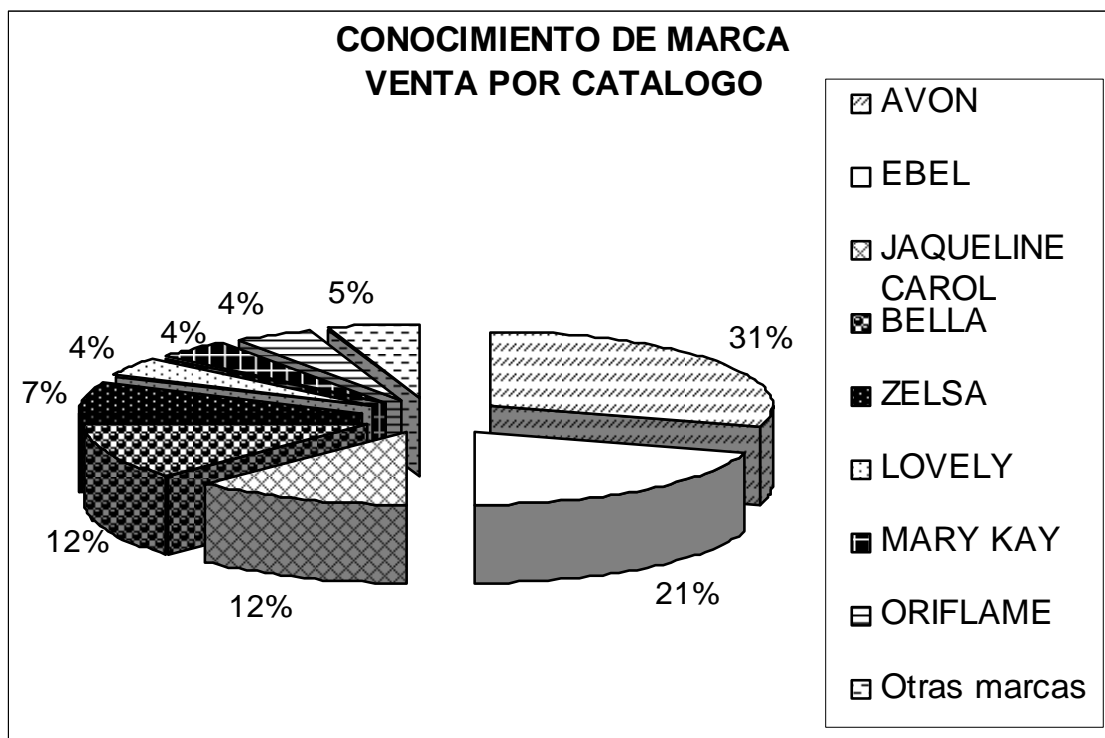


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

En el nivel de conocimiento espontáneo, AVON es la marca más reconocida con el 17%, MAX FACTOR muy cerca con el 15%, EBEL con el 14% y JAQUELINE CAROL mostró un conocimiento de marca del 12%. (Véase gráfica 6)

Gráfica 7

Nivel de conocimiento espontáneo de marcas en productos de belleza de venta por catálogo según el consumidor final

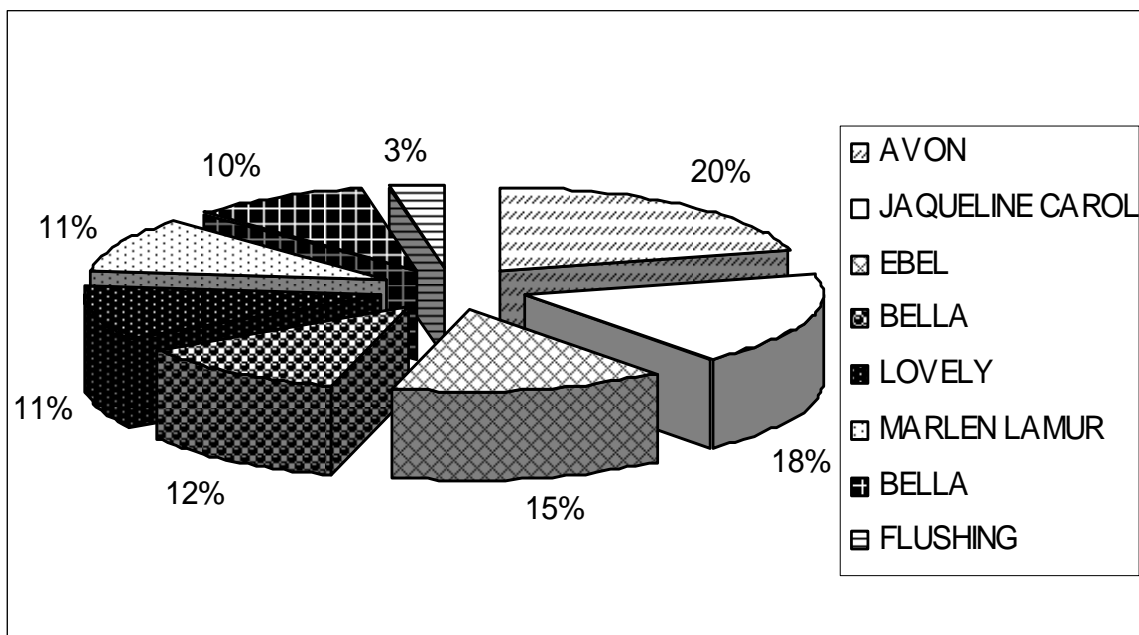


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

Al segmentar la pregunta a productos de belleza de venta por catálogo el conocimiento espontáneo de AVON llega al 31% de las entrevistadas, EBEL 21%, JAQUELINE CAROL y BELLA 12% para ambas marcas, ZELSA 7% y las demás marcas tienen un nivel muy bajo de 4% cada una. (Véase gráfica 7)

Gráfica 8

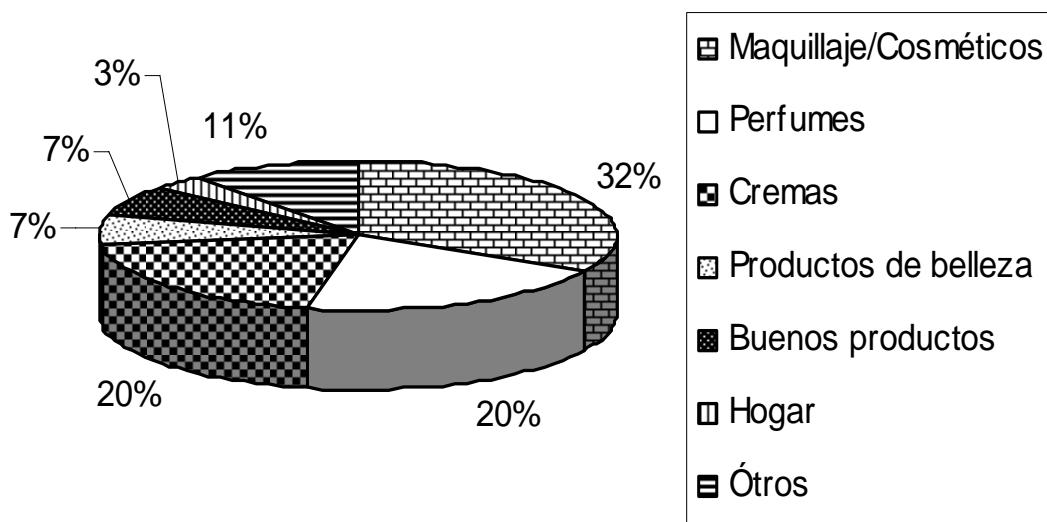
Nivel de conocimiento asistido de marcas en productos de belleza por catálogo según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

En la gráfica se muestra el resultado sobre el conocimiento asistido o ayudado, mencionando las marcas una por una; AVON baja a 20%, JAQUELINE CAROL mejora con 18%, EBEL baja a 15%; las marcas como ZELSA, LOVELY y MARLEN LAMUR mejoran con 12%, 11% y 11% respectivamente, BELLA baja a 10%. (Véase gráfica 8)

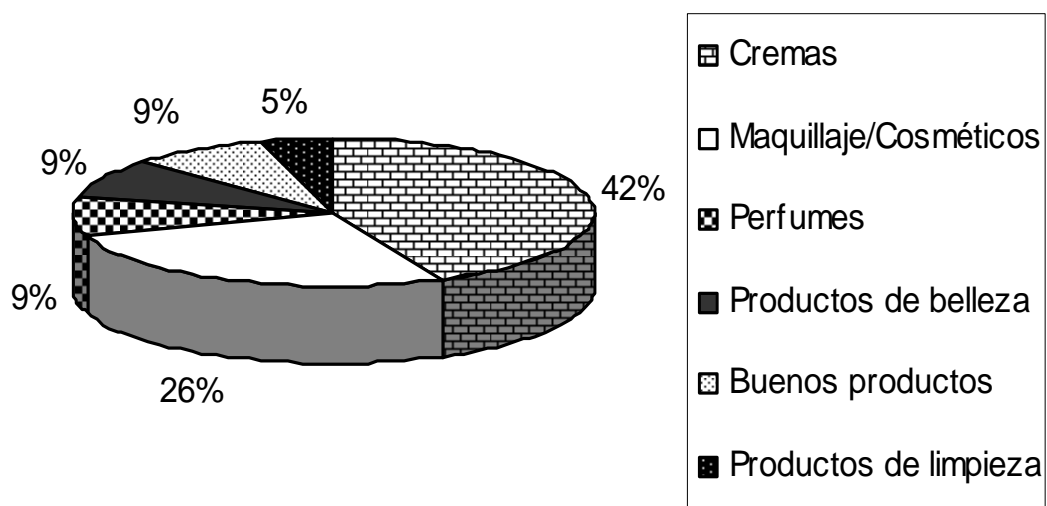
Gráfica 9
Posicionamiento de la marca AVON según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

En la gráfica anterior se aprecia que AVON tiene un posicionamiento bien definido, principalmente como la marca de maquillaje/cosméticos con el 32%, aunque también se posiciona en la mente del consumidor como perfumes con el 20% y cremas con el 20%. (Véase gráfica 9)

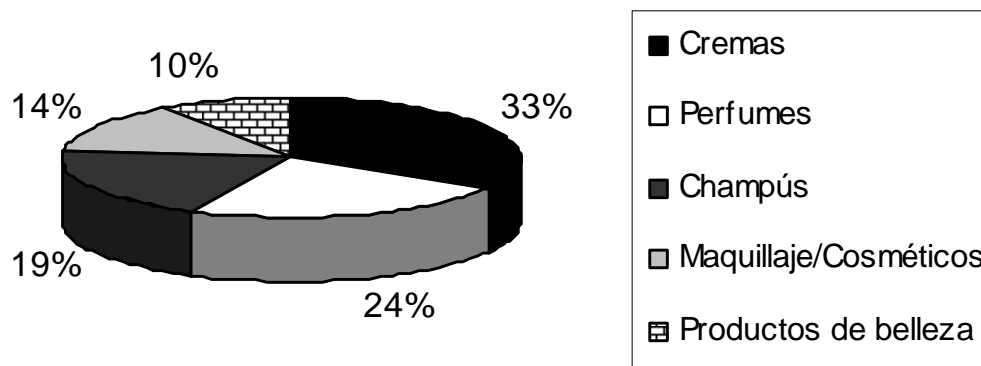
Gráfica 10
Posicionamiento de la marca EBEL según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

EBEL si tiene un posicionamiento bien definido con el 42% de las entrevistadas lo definen como una marca de cremas y 26% como perfumes. (Véase gráfica 10)

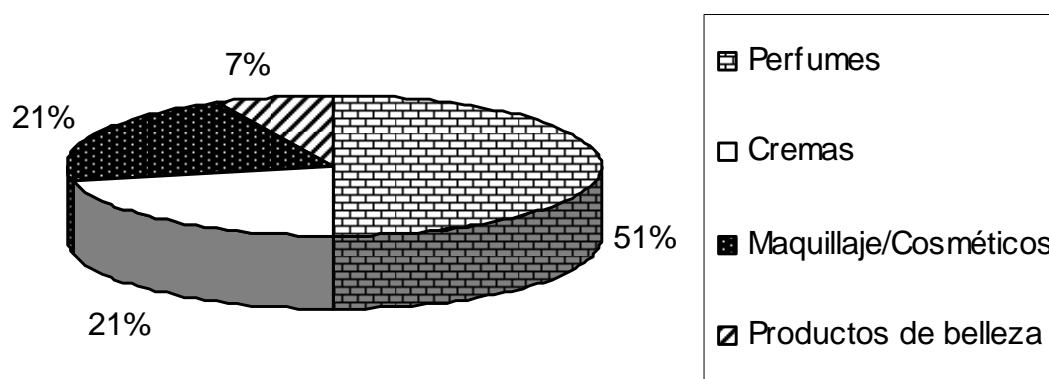
Gráfica 11
Posicionamiento de la marca JAQUELINE CAROL según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

JAQUELINE CAROL no tiene un posicionamiento definido ya que se divide entre cremas 33%, perfumes 24%, champús 19%, maquillaje/cosméticos 14% y otros. (Véase gráfica 11)

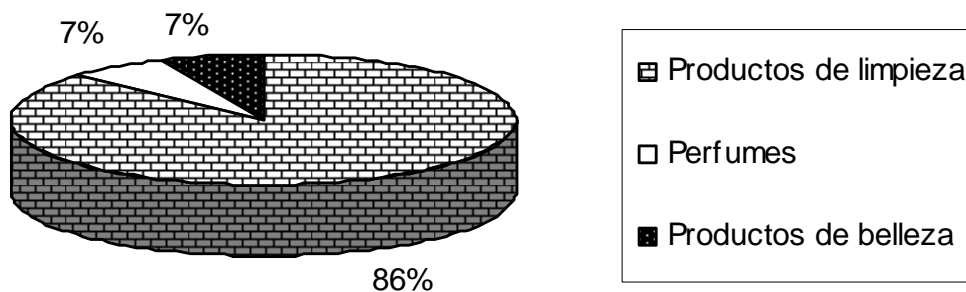
Gráfica 12
Posicionamiento de la marca BELLA según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

BELLA se posiciona como una marca de perfumes con el 51%, aunque también la mencionan como cremas 21%, maquillaje/cosméticos 21%, y productos de belleza 7%. (Véase gráfica 12)

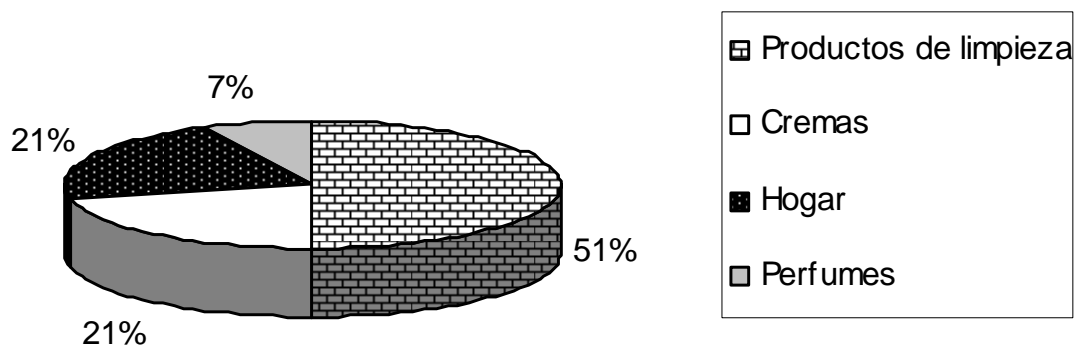
Gráfica 13
Posicionamiento de la marca ZELSA según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

ZELSA se posiciona como la marca de productos de limpieza con 86% y menciones mínimas como perfumes y productos de belleza 7% cada uno.
(Véase gráfica 13)

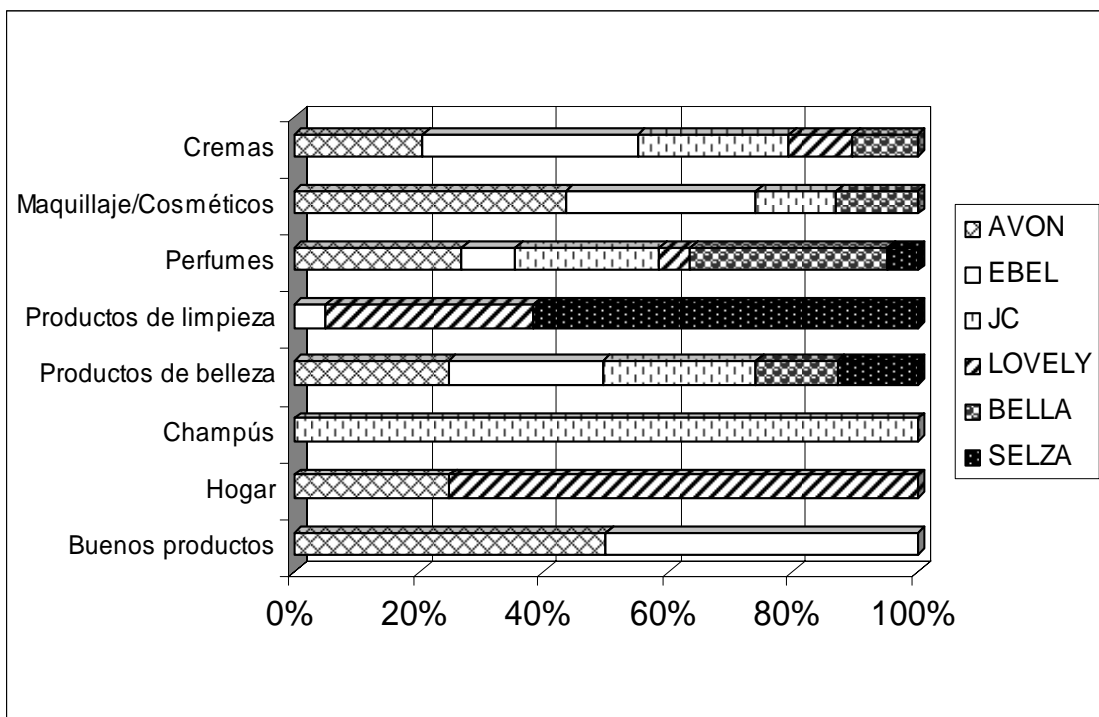
Gráfica 14
Posicionamiento de la marca LOVELY según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

LOVELY con un posicionamiento similar de productos de limpieza con 51%, pero también las entrevistadas mencionaron cremas y productos para el hogar 21% cada uno. (Véase gráfica 14)

Gráfica 15
Posicionamiento comparativo de marcas según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

En La gráfica anterior se muestra la información comparando todas las marcas y se puede apreciar que EBEL tiene el posicionamiento de cremas con el 35% de las entrevistadas, seguida por JAQUELINE CAROL con 24% y AVON con 21%.

AVON tiene el posicionamiento como líder en productos de maquillaje y cosméticos con el 42%, luego está EBEL con 31%, JAQUELINE CAROL y BELLA con el 13% cada una.

Las principales marcas mencionadas como perfumes son BELLA con el 32%, AVON 27%, JAQUELINE CAROL 23% y EBEL 9%.

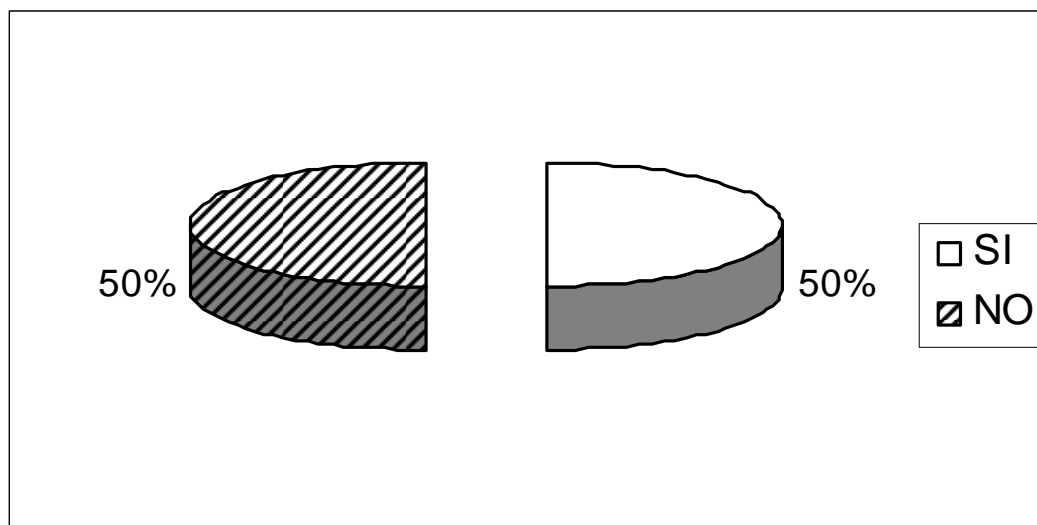
Como productos de limpieza destacan ZELSA con 62% y LOVELY 33%.

Otro posicionamiento importante es productos de belleza en general donde sobresalen EBEL, AVON y JAQUELINE CAROL con 24% cada una.

(Véase gráfica 15)

Gráfica 16

Recordatorio publicitario de productos de belleza según el consumidor final

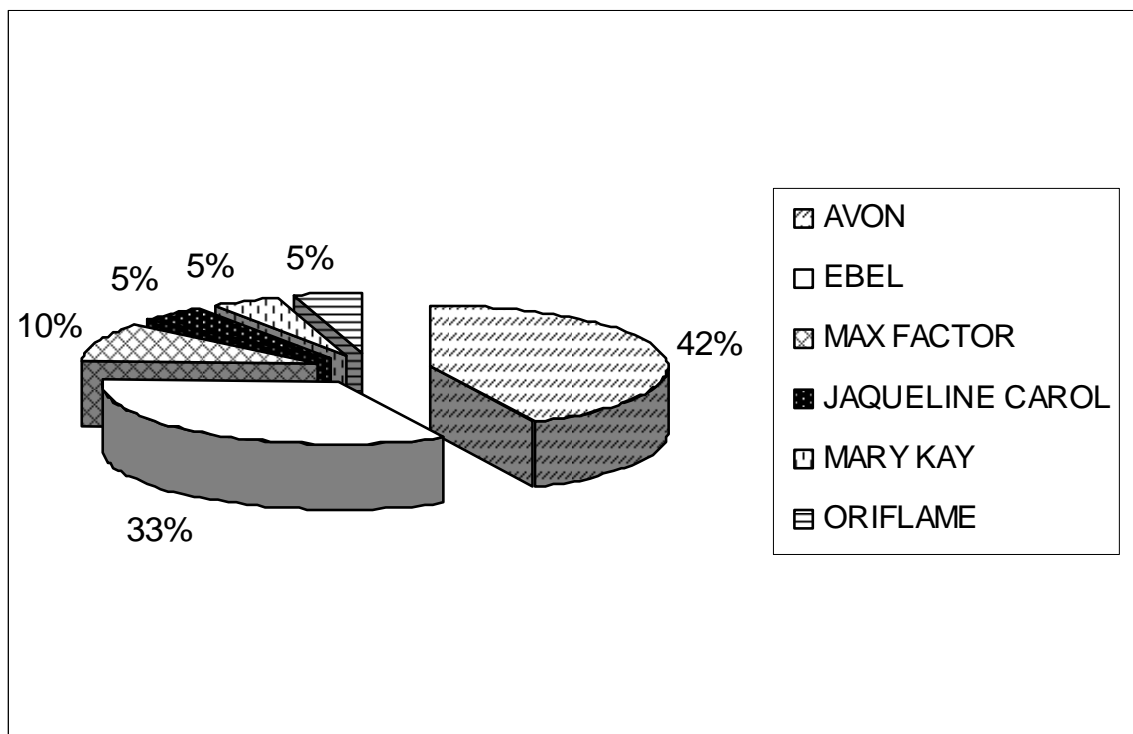


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

(Véase anexo 5)

En general, de las personas entrevistadas el 50% recuerdan haber visto o escuchado alguna publicidad en cualquiera de los medios utilizados, refiriéndose a productos de belleza de venta por catálogo. (Véase gráfica 16)

Gráfica 17
Recordatorio publicitario de marcas de productos de belleza
según el consumidor final

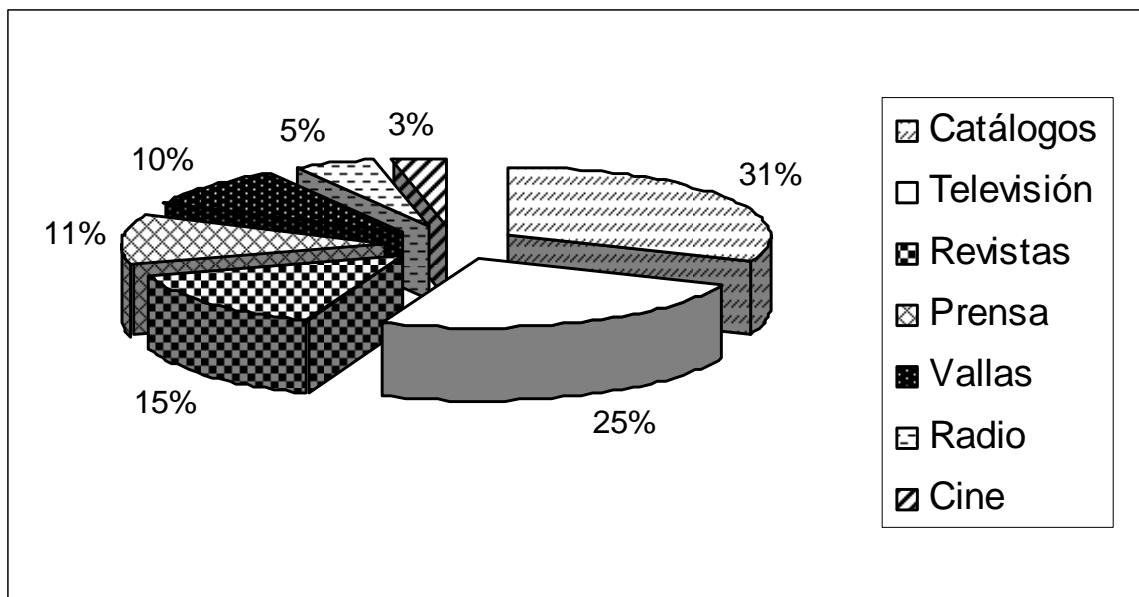


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

Las marcas con mayor recordación publicitaria son AVON con 42%, EBEL con 33% y MAX FACTOR aunque no sea venta por catálogo fue mencionada con un 10%, el resto de marcas mantienen una recordación muy baja, esto se debe a la inversión publicitaria en medios masivos que AVON y EBEL han realizado en los últimos años, también JAQUILINE CAROL aunque en menor proporción.
(Véase gráfica 17)

Gráfica 18

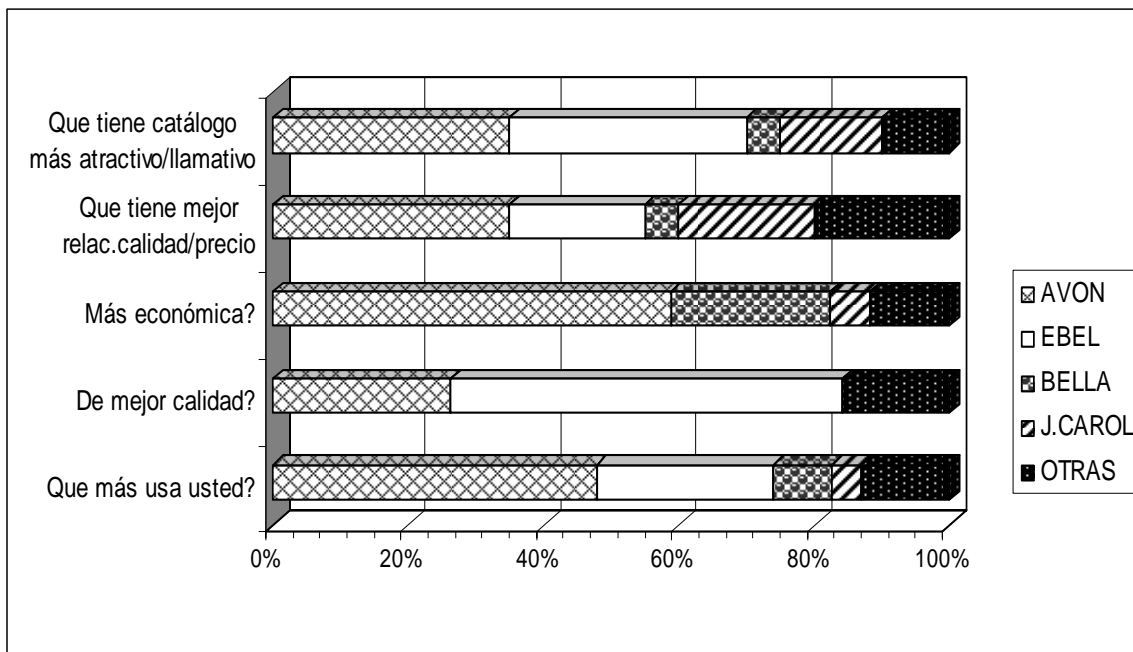
Recordatorio de medios publicitarios utilizados por las marcas de productos de belleza según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

Las personas entrevistadas mencionaron el catálogo como el medio publicitario en donde más han visto las marcas de productos de belleza con un 31%, sin embargo los demás medios fueron mencionados de la siguiente manera: televisión con un 25%, revistas con un 15%, prensa 11%, vallas 10%: la radio y el cine con una mención de 5 y 3% respectivamente. (Véase gráfica 18)

Gráfica 19
Atributos recordados de las marcas de productos de belleza
según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo con consumidores, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

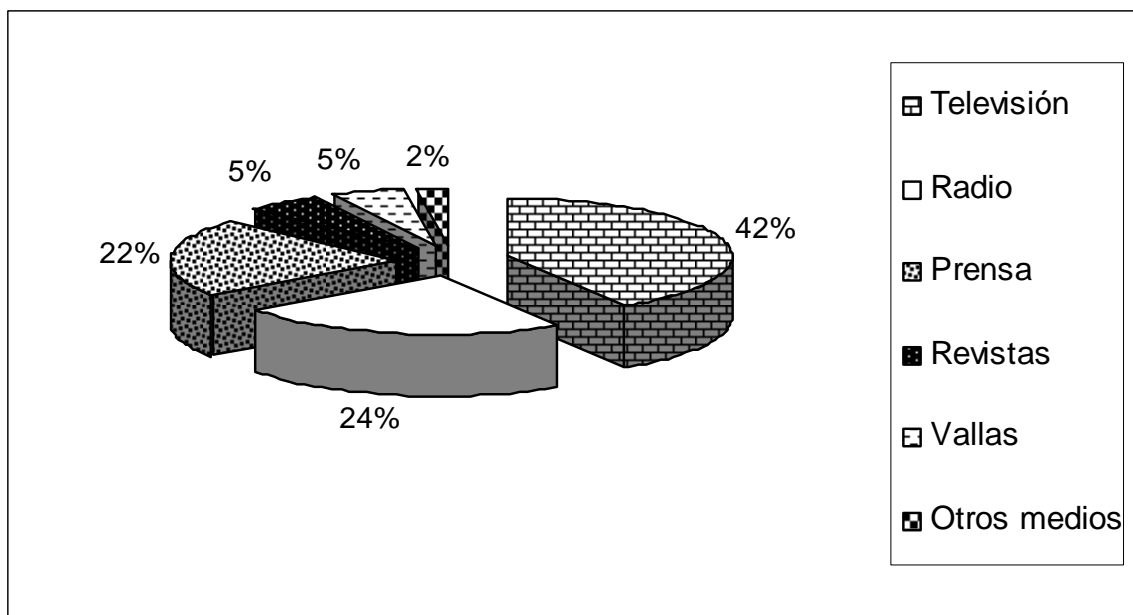
En base a diferentes atributos evaluados de las marcas, las percepciones de las personas entrevistadas fueron las siguientes:

AVON es la marca de mayor uso, económica pero con una buena relación calidad/precio, o sea vale lo que cuesta y con un catálogo atractivo.

EBEL es la marca de mejor calidad y también con un catálogo atractivo y llamativo.

BELLA aunque no tiene un atributo bien establecido como fortaleza, un 22% la perciben como más económica, pero no tiene una buena relación calidad/precio.
(Véase gráfica 19)

Gráfica 20
Penetración de medios publicitarios según el consumidor final



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.
(Véase anexo 5)

Los medios publicitarios a nivel general más vistos o escuchados son: la televisión 41%, radio 24%, prensa 22% otros medios 13%. (Véase gráfica 20)

2.3 PUBLICIDAD UTILIZADA POR LA EMPRESA

Con las entrevistas personales realizadas con el gerente de Mercadeo de la empresa se confirmaron los puntos que a continuación se detallan.

2.3.1 Mensaje Publicitario

De acuerdo a la información recabada la empresa ha mantenido por más de diez años su slogan actual:

BELLA "A Tu estilo".

2.3.2 Plan de medios

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de medios que ayude al posicionamiento de la marca, la publicidad se concentra básicamente en el catálogo de ventas, el cual se elabora cada mes y el mensaje publicitario se muestra en la portada de cada catálogo.

2.3.3 Presupuesto asignado

La empresa no tiene presupuesto de publicidad ya que por muchos años en la venta directa su inversión ha sido únicamente en la elaboración de doce catálogos al año y volantes de apoyo a incentivos de venta.

2.4 ANÁLISIS FODA

Para la elaboración del análisis FODA, se realizaron entrevistas personales con ejecutivos de mercadeo y ventas de la empresa.

Para poder realizar el análisis en base a la información recabada, se seleccionó la información relevante, también se diferenció lo interno de lo externo y lo positivo de lo negativo o aspectos en que la empresa puede mejorar.

2.4.1 Fortalezas

Dentro de la clasificación del análisis, las fortalezas representan las capacidades o actividades que la organización hace bien, dentro de las cuales se detectaron las siguientes:

1. Productos de buena calidad y precios bajos.
2. Buena rentabilidad de la empresa.
3. Experiencia y conocimiento del mercado de venta directa.
4. Tecnología moderna.

2.4.2 Oportunidades

Las oportunidades son todos los factores externos y que son positivos para la empresa, de acuerdo a la investigación realizada se definieron las siguientes oportunidades:

1. El mercado de cosméticos de la clase media y media alta es un segmento potencial para poder crecer, por su poder de compra y alto consumo de productos de belleza.
2. El segmento de jóvenes es otra oportunidad de desarrollo de productos nuevos.
3. El servicio de las empresas grandes no es el mejor, debido a la cantidad de vendedoras y consumidores involucrados en la operación.
4. Ofrecimiento de proveedores internacionales de productos premium para cubrir dichos segmentos.

2.4.3 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, entre las debilidades relevantes están:

1. No se han realizado actividades publicitarias dirigidas al NSE medio y medio alto.
2. La marca no ha tenido apoyo publicitario por parte de la empresa.
3. Poco desarrollo de productos nuevos.
4. Catálogos no son innovadores y llamativos.
5. Las supervisoras no ponen la atención necesaria a sus vendedoras y clientes.

2.4.4 Amenazas

Son todos los factores externos que afectan negativamente a la empresa, la investigación mostró las siguientes:

1. El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos permitirá el ingreso de productos a precios competitivos.

2. Incremento del número de empresas de venta por catálogo.
3. Publicidad internacional de marcas de productos de belleza.

Tabla 1

Matriz FODA de la empresa BELLA, S.A.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Productos de buena calidad y precios bajos.</p> <p>F2. Rentabilidad alta de la empresa</p> <p>F3. Experiencia y conocimiento del mercado.</p> <p>F4. Tecnología moderna.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No se han realizado actividades publicitarias en NSE medio y medio alto</p> <p>D2. Poco desarrollo de productos nuevos</p> <p>D3. Catálogos no son innovadores y llamativos</p> <p>D4. Falta de apoyo publicitario a la marca.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. El segmento de clase media y media alta es potencial para crecer.</p> <p>O2. El segmento de jóvenes esta creciendo significativamente</p> <p>O3. El servicio de las empresas grandes no es adecuado, debido a la cantidad de vendedoras y clientes.</p> <p>O4. Ofrecimiento de productos premium por proveedores internacionales.</p>	<p>FO: Estrategia para maximizar F y maximizar O</p> <p>Introducción de productos con presentación premium nacionales e importados, dirigidos al segmento medio y medio alto.</p>	<p>DO: Estrategia para minimizar D y maximizar O</p> <p>Dar a conocer la marca y sus productos premium con publicidad en medios masivos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Tratado de libre comercio con Estados Unidos.</p> <p>A2. Incremento de empresas de venta por catálogo.</p> <p>A3. Publicidad internacional de marcas de productos de belleza.</p> <p>A4. Preferencia de consumidores a productos no guatemaltecos.</p>	<p>FA: Estrategia para maximizar F y minimizar A</p> <p>Cambio de imagen a productos de línea regular y mantener una publicidad moderna e internacional que muestre la tecnología con que cuenta la empresa para competir con productos importados de Estados Unidos y Europa.</p>	<p>DA: Estrategia para minimizar D y minimizar A</p> <p>Trabajar un plan publicitario anual que apoye la venta de los productos vrs. la competencia internacional, dirigido a mantener la venta en segmento popular e incrementarla en el medio y medio alto.</p>

Fuente: elaboración propia, octubre de 2006

CAPÍTULO III

PLAN DE PUBLICIDAD PROPUESTO

3.1 PLAN DE PUBLICIDAD

El plan propuesto basado en la investigación de campo, entrevistas con ejecutivos de mercadeo de la unidad de estudio y consultas bibliográficas, consiste en definir qué se tiene que hacer, cómo se va hacer, cuándo y quiénes participarán en la ejecución del mismo, además de cuánto costará la implementación de las estrategias publicitarias que van apoyar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3.1.1 Importancia y aplicabilidad

La definición del plan de publicidad es vital para mantener vigente en el mercado la marca BELLA, aunque este plan tiene alcance de un año, la empresa deberá decidir la implementación y la continuidad del mismo.

La publicidad es una herramienta de suma importancia que ayudará a la empresa a completar la estrategia que logre el objetivo de posicionar a la marca, y combinada a los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia dará como resultado un incremento en el nivel de conocimiento de la marca, posicionamiento e imagen y apoyo a la gestión de los vendedores para lograr un incremento de ventas en la empresa. Recordando que uno de los principales fines de la publicidad es informar, persuadir, motivar y ejercer en el consumidor a realizar determinada acción.

La propuesta tiene como objetivo la aplicación del plan de publicidad en la empresa en estudio de inmediato, ya que de acuerdo a los resultados del diagnóstico, el estancamiento de las ventas se debe a una falta de posicionamiento y desconocimiento de la marca por parte del consumidor principalmente en los segmentos medio y medio alto.

3.1.2 Factores internos

Para iniciar la implementación del plan de publicidad se toman en cuenta los factores que forman parte de la gestión de la compañía.

A. Etapa del producto

El producto se encuentra en su etapa de madurez, ya que sus volúmenes de ventas han bajado, en los años 2005 y 2006 decrecieron 1 y 2% respectivamente, por lo cual la marca necesita un relanzamiento para posicionarse en el mercado y reclamar la participación de mercado que se merece por la calidad de sus productos.

Lo anterior se debe a que la empresa no ha sido agresiva en mantener su crecimiento constante y dejar por un lado segmentos importantes como el medio y medio alto con sus productos importados y productos nacionales premium.

A pesar que se han hecho lanzamientos de productos de muy buena calidad, los NSE medio bajo y popular, no tienen la disponibilidad o poder adquisitivo para comprar este tipo de productos que por su calidad y efectividad tienen precios de arriba de los Q150.00; mientras que los otros segmentos que si podrían comprar estos productos no conocen la marca y los pocos que la conocen no tienen un posicionamiento importante de la marca, que los motive a probar sus productos.

Es por ello que la propuesta publicitaria está dirigida a mostrar los productos Premium, con el fin de dar a conocer la marca con sus productos con un empaque elegante y de buena calidad.

Los productos que le dan valor a la marca en estudio son los cosméticos o de maquillaje, los perfumes con esencias francesas y las cremas con ingredientes activos de calidad europea.

B. Precio

Se proponen dos niveles de precios:

1. Precios para productos estándar:

A estos productos se les fijará en un nivel de precios muy competitivo sin llegar al extremo de que sea percibido como de baja calidad con presentaciones normales y dirigidos al NSE popular y medio.

2. Precios para productos Premium:

Son productos elaborados localmente con materia prima europea y productos importados con empaques novedosos y elegantes; la fijación de estos productos será en niveles intermedios, o sea, entre un producto nacional y un producto importado de renombre internacional, lo cual permitirá una alta rentabilidad y dirigido al NSE medio alto.

3.1.3 Factores externos

Dentro de la categoría de productos de belleza se mencionan los factores que de una u otra manera forman parte del entorno de la empresa.

A. Consumidores

Para la planificación el factor externo más importante es el cliente, en este caso toda la estrategia publicitaria esta diseñada y dirigida al mercado meta definido anteriormente.

B. Competencia

La competencia como factor importante la definimos de la manera siguiente:

- 1. Directa:** todas las marcas de venta directa por catálogo de productos de belleza, con énfasis en el líder de la categoría en este caso productos AVON y el de mayor crecimiento EBEL.

- 2. Indirecta:** todas las marcas de productos de belleza en los segmentos: del popular al medio alto.

C. Restricciones legales y sociales

Restricciones que afecten directamente la categoría de productos de belleza no hay, sin embargo la empresa cumple con las leyes reguladoras en la fabricación de sus productos y el Ministerio de Salud se encarga de autorizar su ingreso al mercado.

3.1.4 Campaña publicitaria

Para iniciar el plan de publicidad se requirió de la toma de decisión de la empresa de invertir en una campaña publicitaria.

La estrategia publicitaria propuesta, de ser implantada permitirá a la marca en estudio darse a conocer y posicionarla como una marca de calidad internacional con precios competitivos en los segmentos medio y medio alto, además de mantener el segmento popular con una imagen aspiracional y de estatus.

A. Definición de los objetivos

General

1. Incrementar el volumen de ventas a mediano plazo en un 15% interanual, que equivale a un incremento de Q.3,480,750.00 anuales.

Específicos

1. Lograr un 25% en el nivel de conocimiento espontáneo de la marca, en productos de belleza de venta por catálogo.
2. Lograr un posicionamiento de marca de calidad internacional en la mente del consumidor actual y potencial.
3. Mejorar la imagen de marca en los segmentos socioeconómicos medio y medio alto.

B. Definición del mercado meta

Para poder cubrir el segmento principal y los potenciales se define el mercado objetivo en dos grupos:

1. Primario

Mujeres de 20 a 39 años, residentes en áreas urbanas de Guatemala de niveles socioeconómicos medio y medio alto que acostumbran a comprar productos de belleza por catálogo.

2. Secundario

Mujeres de 30 a 49 años residentes en áreas urbanas de Guatemala de niveles socioeconómicos de nivel popular a medio bajo que compran productos de belleza.

C. Determinación del presupuesto

Para la fijación del presupuesto de publicidad se toma en cuenta el volumen de ventas del año 2006 con un monto de Q.23,205,000.00, para lo cual se fijará un 3% de las ventas equivalente a Q.720,431.00 distribuido durante un año.

D. Creación del mensaje

En la actualidad la empresa sufre un estancamiento en sus ventas y el nivel de conocimiento de la marca es muy bajo en los segmentos socioeconómicos medio y medio alto; es por ello que se requiere de una publicidad para mejorar la imagen y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La técnica a utilizar para captar la atención del mercado meta será despertando la curiosidad y el interés por medio de la información tecnológica de la marca.

Los beneficios que se ofrecerán al consumidor son el reconocimiento y aceptación social por medio de un mensaje de estatus e imagen internacional.

De acuerdo a la técnica a utilizar y los beneficios, el mensaje a utilizar será: BELLA una marca de venta por catálogo, te ofrece realzar tu belleza con productos a partir de ingredientes con tecnología y calidad internacional.

E. Niveles de aprobación

Las piezas creativas propuestas que presentarán el mensaje, se realizaron en tres versiones: cosméticos, perfumes y cremas faciales.

Los elementos utilizados en las piezas creativas son:

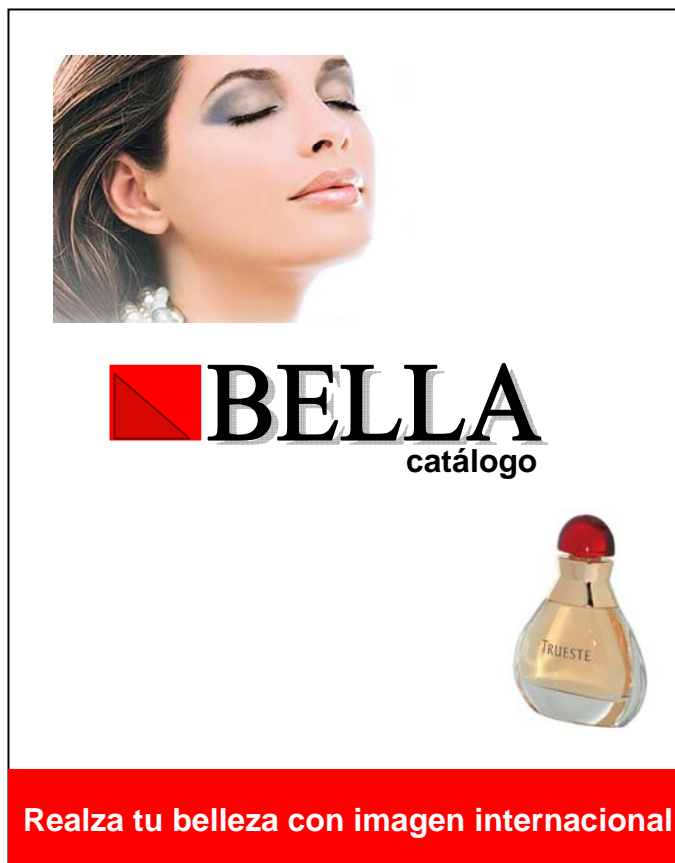
1. Logotipo y marca del producto
2. Slogan publicitario
3. Fotografía de modelo
4. Product Shot
5. Texto

Figura 4
Diseño propuesto
para prensa/revista en página completa
Versión cosméticos



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 5
Diseño propuesto
para prensa/revista en página completa
Versión perfumes



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 6
Diseño propuesto
para prensa/revista en página completa
Versión cremas faciales



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 7
Diseño propuesto
para vallas unipolares de 12 x 4 mts.
Versión cosméticos



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 8
Diseño propuesto
para vallas unipolares de 12 x 4 mts.
Versión perfumes



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 9
Diseño propuesto
para vallas unipolares de 12 x 4 mts.
Versión cremas faciales



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 10

Diseño propuesto
para mupis de 1.21 x 1.77 mts.
Versión cosméticos



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 11
Diseño propuesto
para mupis de 1.21 x 1.77 mts.
Versión perfumes



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 12
Diseño propuesto
para mupis de 1.21 x 1.77 mts.
Versión cremas faciales



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Tabla 2
 Diseño propuesto
 para script de radio de 20 segundos
 Versión cosméticos

Control	Descripción
SFX	Entra y queda de fondo sonido instrumental de balada POP internacional. 3"
Loc. 1	(mujer moderna y elegante) Con Bella disfruta de cosméticos con colores y diseños modernos. 10"
Loc. 2	(mujer voz institucional) Bella realza tu belleza con imagen internacional. 7"

Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Tabla 3
 Diseño propuesto
 para script de radio de 20 segundos
 Versión perfumes

Control	Descripción
SFX	Entra y queda de fondo sonido instrumental de balada POP internacional. 3"
Loc. 1	(mujer moderna y elegante) Con Bella disfruta de la calidad de perfumes y esencias francesas con fragancias modernas. 10"
Loc. 2	(mujer voz institucional) Bella realza tu belleza con imagen internacional. 7"

Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Tabla 4
 Diseño propuesto
 para script de radio de 20 segundos
 Versión cremas faciales

Control	Descripción
SFX	Entra y queda de fondo sonido instrumental de balada POP internacional. 3"
Loc. 1	(mujer moderna y elegante) Con Bella disfruta de la calidad de cremas para tu cutis con ingredientes activos de última tecnología. 10"
Loc. 2	(mujer voz institucional) Bella realza tu belleza con imagen internacional. 7"

Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 13

Diseño propuesto para
banners/e-mailing de 9 x 1 pulgadas
Versión cosméticos



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 14

Diseño propuesto para
banners/e-mailing de 9 x 1 pulgadas
Versión perfumes



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

Figura 15

Diseño propuesto para
banners/e-mailing de 9 x 1 pulgadas
Versión cremas faciales



Fuente: elaboración propia, febrero de 2007

F. Selección de medios

Objetivos

- Lograr una cobertura del 75% del mercado meta con los medios seleccionados.
- Posicionar la marca en el 25% del mercado meta a cubrir.

Estrategia de medios

Como estrategia básica se tomarán los medios de publicidad como prensa, revista, publicidad exterior como vallas espectaculares, mupis, radio, e-mailing y banners en Internet.

La campaña se va dividir en 2 etapas:

- De Lanzamiento y tendrá vigencia de 3 meses.
- De Mantenimiento y estará vigente durante los últimos meses del año.

1. Prensa

Se seleccionarán los dos periódicos matutinos de mayor circulación dentro del mercado meta:

- Prensa Libre
- Siglo Veintiuno

Doce publicaciones en páginas completas, distribuidas en 3 meses de lanzamiento nueve en Prensa Libre y tres en Siglo Veintiuno, alternando lunes, jueves y domingo y en la etapa de mantenimiento cinco publicaciones en Prensa Libre. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Presupuesto propuesto
para prensa

PRENSA	Precio Unitario	Monto Total
Prensa Libre 7 Páginas Completas Full Color	Q26,700	Q186,900
Siglo XXI 3 Páginas Completas Full Color	Q16,757	Q50,271
TOTAL PRENSA:		Q237,171

Fuente: empresa de medios Mangomedia, enero de 2006.
(Véase anexo 6)

2. Revista

Por su segmentación e imagen, se pautarán seis páginas completas en Revista Amiga distribuidas tres páginas al inicio y tres al final del año. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Presupuesto propuesto
para revista

REVISTA	Precio Unitario	Monto Total
Revista Amiga 6 Páginas Completas Full Color	Q10,800	Q64,800
TOTAL REVISTA		Q64,800

Fuente: empresa de medios Mangomedia, enero de 2006.
(Véase anexo 6)

3. Vallas espectaculares

Se utilizarán por el impacto visual en lugares de alto tráfico, se contratarán dos vallas unipolares con iluminación por la noche, una en el Bulevar Los Próceres en donde transitan personas de Zonas 10, 14 y Carretera a El Salvador y otra en

Calzada Roosevelt para captar al tránsito de Zona 11 y principales zonas de Mixco del segmento medio; durante seis meses con rotación de versiones cada mes, tres meses al inicio del año y tres meses al final del año. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Presupuesto propuesto
para vallas

Vallas	Precio Unitario	Monto Total
1 Bulevar Los Próceres	Q8,281	Q49,686
1 Calzada Roosevelt	Q8,281	Q49,686
TOTAL VALLAS		Q99,372

Fuente: empresa Pintuvallas Publicidad, enero de 2006.
(Véase anexo 6)

4. Mupis

Por ser un medio eficiente y por la calidad de sus imágenes sin contaminación visual del ambiente, se colocarán cincuenta al inicio de la campaña y cincuenta al final, ambos durante 14 días con ubicaciones dirigidas al mercado meta. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Presupuesto propuesto
para mupis

Mupis	Precio Unitario	Monto Total
25 mupis	Q1,150	Q28,750
25 mupis	Q1,150	Q28,750
TOTAL MUPIS		Q57,500

Fuente: empresa de medios Mangomedia, enero de 2006.
(Véase anexo 6)

5. Radio

La publicidad se apoyará con este medio para darle una frecuencia importante al mensaje de la marca y cobertura.

Para la selección de emisoras de radio se tomarán las dos de mayor audiencia general dentro del mercado meta y una en el segmento joven de 18 a 25 años.

Como apoyo a la etapa de lanzamiento de la campaña, durante tres meses se pautarán ocho spots diarios lunes, miércoles y viernes en programas dirigidos a mujeres entre las 9:00 y 16:00 hrs., con tres versiones alternándolas cada mes. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Presupuesto propuesto
para radio

RADIO:	Precio Unitario	Monto Total
FM Joya		
Lanzamiento 288 spots	Q240	Q69,120
Total		Q69,120
Radio Mía		
Lanzamiento 288 spots	Q200	Q57,600
Total		Q57,600
Radio X-trema		
Lanzamiento 288 spots	Q220	Q63,360
Total		Q63,360
Total Radios		Q190,080

Fuente: Multimedia Ibope enero de 2006.
(Véase anexo 6)

6. Banners en Internet/e-mailing

Se utilizarán para proyectar una imagen de marca moderna e internacional.

Se publicarán tres meses en la etapa de lanzamiento y tres meses al final del año, rotando los tres diseños mensualmente en la página DeGuate.com, incluyendo seis envíos vía e-mailing a 20,000 direcciones de correo electrónico. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Presupuesto propuesto
para banners/e-mailing

Banners	Precio Unitario	Monto Total
3 Diseños	Q10,000	Q60,000

Fuente: empresa de medio Mangomedia, enero de 2006.
(Véase anexo 6)

G. Presupuesto de la inversión publicitaria

Cuadro 7

Presupuesto total propuesto
(cifras en quetzales)

MEDIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
PRENSA													
Prensa Libre	26,700	26,700	26,700							26,700	26,700	26,700	186,900
Siglo XXI	16,757	16,757	16,757										50,271
TOTAL PRENSA	43,457	43,457	43,457	0	0	0	0	0	0	26,700	26,700	26,700	237,171
Revista Amiga	10,800	10,800	10,800							10,800	10,800	10,800	64,800
RADIO													
FM Joya	23,040	23,040	23,040										69,120
Radio Mía	19,200	19,200	19,200										57,600
X-trema	21,120	21,120	21,120										63,360
TOTAL RADIO	63,360	63,360	63,360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	190,080
VALLAS													
1 Bulevar Los Próceres	8,281	8,281	8,281							8,281	8,281	8,281	49,686
1 Calzada Roosevelt	8,281	8,281	8,281							8,281	8,281	8,281	49,686
TOTAL VALLAS	16,562	16,562	16,562	0	0	0	0	0	0	16,562	16,562	16,562	99,372
MUPIS													
50 mupis		28,750										28,750	57,500
BANNERS EN INTERNET													
3 banners		10,000	10,000	10,000						10,000	10,000	10,000	60,000
GRAN TOTAL	134,179	172,929	144,179	10,000	0	0	0	0	26,700	64,062	64,062	92,812	708,923

El presupuesto se distribuyó en base a la selección de medios, aprovechando los medios de mayor penetración a mejores costos y los que permiten mejorar la imagen de marca por su efectividad, alto impacto y modernismo.

La periodicidad de la campaña está basada en los tres meses de lanzamiento al inicio del período y los últimos meses del año, por ser la época de mayor venta. (Véase cuadro 7)

H. Control y evaluación de la actividad publicitaria

1. Monitoreo mensual

Para llevar un control de la publicidad contratada en cada medio, la empresa deberá monitorear diariamente las tres emisoras de radio, el sitio de Internet contratado y confirmar los envíos por e-mailing; además de llevar un archivo de las publicaciones de prensa y evaluar la imagen en vallas y mupis, con el fin de presentar un reporte de monitoreo al final de cada mes.

2. Valoración trimestral

Para dar seguimiento a los resultados y valoración de la campaña se realizarán sondeos en los niveles socioeconómicos medio y medio alto para medir el nivel de conocimiento de marca cada tres meses.

La campaña publicitaria como apoyo a las otras variables de la mezcla de mercadotecnia, también se evaluará cada trimestre, en relación a los resultados de ventas, aunque el objetivo del 15% de incremento interanual se medirá al final del año.

3. Estudio de penetración publicitaria

Este estudio se realizará al final del primer trimestre de la campaña, para obtener información del impacto de la campaña ante el consumidor, conociendo la recordación de la marca, recordación del detalle de las piezas publicitarias y sobre todo la imagen construida por la marca.

4. Estudio de mercado cuantitativo

Al final del año se deberá hacer una evaluación por parte de la empresa por medio de un estudio cuantitativo para evaluar el nivel de conocimiento, posicionamiento de la marca y la participación de mercado, en todos los niveles socioeconómicos con énfasis en el medio y medio alto que son los segmentos con mayor oportunidad de crecimiento.

CONCLUSIONES

1. Actualmente la marca BELLA no cuenta con asignación presupuestaria para un plan de publicidad adecuado que incremente el nivel de conocimiento de la marca en los segmentos socioeconómicos medio y medio alto, por lo tanto se da por aprobada la primera hipótesis planteada en el plan de investigación del presente trabajo.
2. De acuerdo a la investigación de campo, se puede concluir que la falta de apoyo publicitario es la causa principal de que las ventas no mejoren sus niveles actuales, por la falta de un plan integral de publicidad que posicione a la marca en la mente del consumidor y que apoye los resultados de las ventas a mediano y largo plazo, lo cual confirma la segunda hipótesis del plan de investigación.
3. Las actividades de comunicación deben ser medidas y evaluar sus resultados de acuerdo a los objetivos trazados, durante la campaña publicitaria y al final de la misma.
4. Los consumidores potenciales de un NSE con mayor poder adquisitivo, desconocen los diferentes productos importados y nacionales producidos con materia prima Europea de alta calidad, que BELLA distribuye en Guatemala.
5. Existen productos de la competencia de igual o menor calidad que son más recordados por el consumidor debido a su actividad publicitaria en diferentes medios y su posicionamiento.
6. El 55% de las vendedoras de la empresa consideran que para incrementar las ventas, la marca debe de tener apoyo publicitario y también el 45% de

ellas, considera que las ventas no se han incrementado como la empresa quisiera debido a la falta de apoyo publicitario.

7. Solo un 5% de las entrevistadas mencionaron BELLA como producto de belleza en general y como productos de belleza de venta por catálogo la mencionaron de manera espontánea un 13% del total.
8. BELLA tiene un posicionamiento como perfumes económicos del 32%, a pesar que compite en otras categorías de productos; mientras que otras marcas, como AVON si tiene un posicionamiento como líder en maquillaje y cosméticos con un 42% y como productos de belleza de calidad EBEL tiene un 27% del total.
9. El 42% de las entrevistadas recordaron alguna publicidad de AVON y el 33% recordó alguna publicidad de EBEL.
10. Dentro de los atributos importantes de las marcas, EBEL es la marca percibida como de mejor calidad; AVON y EBEL con catálogos atractivos y BELLA es percibida como una marca económica, barata.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario implantar un plan de publicidad tal y como se propone en este documento, para dar a conocer la marca BELLA en los principales medios de comunicación como la prensa, radio, vallas y otros medios alternativos como Internet y mupis, dirigidos a los segmentos socioeconómicos medio y medio alto.
2. Se debe hacer publicidad de la marca a través de la estrategia propuesta, para dar a conocer la calidad de los productos y lograr así, un posicionamiento de imagen y calidad internacional, que ayude al incremento de las ventas a mediano y largo plazo.
3. La campaña publicitaria se deberá evaluar de manera trimestral, por medio de sondeos que midan el nivel de conocimiento de la marca y el apoyo a los resultados de ventas, al final del año se realizará un estudio de mercado cuantitativo que mida la penetración publicitaria, el nivel de conocimiento, además de la evaluación del logro del objetivo de ventas interanual.
4. Dentro de la estrategia propuesta se incorporan 3 versiones de piezas publicitarias que incluyen las 3 categorías más importantes en productos de belleza como lo son: Perfumes, cosméticos y cremas faciales, para que el consumidor conozca sus presentaciones, esencias e ingredientes activos importados de Europa con calidad internacional.
5. Con la estrategia publicitaria propuesta se espera alcanzar un mejor top of mind en el conocimiento de la marca BELLA sobre productos de igual o menor calidad que actualmente están por encima de ésta.

6. Se debe implementar el plan de publicidad propuesto ya que en el sondeo hecho con vendedoras ellas expresan que necesitan apoyo publicitario, ya que la competencia si lo ha tenido con buenos resultados en su posicionamiento y ventas.
7. La marca necesita de la publicidad para mejorar su nivel de top of mind y conocimiento espontáneo en la categoría de productos de belleza de venta por catálogo.
8. Se debe posicionar la marca como productos de belleza de calidad internacional, para ampliar la base de consumidores en las 3 principales categorías.
9. Luego de la implementación del plan de publicidad propuesto para un año, se debe llevar un control del cumplimiento de los medios publicitarios, además de la evaluación y valoración de la campaña publicitaria trimestralmente y al final del año realizar un estudio para evaluar la penetración publicitaria de la marca contra la competencia y otro para medir el nivel de conocimiento, posicionamiento y la participación de mercado de la marca.
10. El plan propuesto tiene como finalidad ponerse en práctica lo antes posible, para cambiar la imagen de producto popular y que la marca pueda competir con AVON y EBEL como producto de alta calidad en todos los segmentos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALAVE CALANI, CARLOS. 2,005. Promoción de productos. (en línea). México. Consultado el 22 de marzo 2006. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>.
2. CESTAULIZ, DANIEL. 2,002. La Venta directa. (en línea). México. Consultado el 20 de mayo de 2,005. Disponible en: <http://www.danielcestauliz.com>.
3. DEL POZO, FRANK. 2,001. ¿Cómo se hace publicidad por Internet?. Consultado el 13 de marzo de 2006. Correo electrónico: fdelpozo@yahoo.com.
4. FISCHER, LAURA. 1,998. Publicidad Mercadotecnia. 2ª. ed. México. Editorial Mc Graw Hill. 458 páginas.
5. GESTIÓN Y POLÍTICAS. 2,004. Promoción. México. Consultado el 25 de marzo de 2006. <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm>.
6. GUZMÁN, JOSÉ. 2,005. Marketing directo. (en línea). Madrid España. Consultado el 28 mayo de 2,005. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com>.
7. KLEPPNER, OTTO. 1,993. Publicidad. 12ª. ed. en español. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 865 páginas.
8. KINNEAR, T. C. y TAYLOR J. R. 1,997. Investigación de Mercados. 4ª. ed. México. Mc Graw Hill. 725 páginas.
9. KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY. 2,003. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ª. ed. en español. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 695 páginas.

10. MORA, F. y SCHUPNIK, W. 2,004. El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. (en línea). Venezuela. Consultado el 22 de mayo de 2,005. Disponible en: <http://www.mercadeo.com>.
11. MORALES PEÑA, OTTO RENÉ. 1,997. Material de Apoyo para el curso de Métodos Cuantitativos II. Escuela de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. USAC. Colección Textos Estadísticos.
12. NAVEGACIÓN ACTIVA. 2,004. Venta personal. (en línea). México. Consultado el 20 de mayo de 2,005. Disponible en: <http://www.navactiva.com/web/amkt/doc/nociones/2004/06/26691.jsp>.
13. ROBBINS, S. P. y COULTER, M. 2,000. Administración. 6ª. ed. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 644 páginas.
14. SAMAYOA, RAFAEL MENDEL. 1,992. Técnica de FODA. Unidad de Inducción y Desarrollo, División de Administración de Personal, USAC. 35 páginas.
15. STANTON, WILLIAM J. 1,996. Mercadotecnia. 5ª. ed. en español. México, Mc Graw Hill. 790 páginas.
16. ZAMORA, MANUEL. 2,004. Plan de publicidad. (en línea). México. Consultado el 28 de mayo de 2,005. Disponible en: <http://www.extras/docentes/transparencias/presentacpublic05.pps>.

GLOSARIO

Audiencia

Número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte.

Audiencia bruta o total

Es la suma de las audiencias generadas por cada soporte del plan de medios.

Audiencia útil

Es la parte de audiencia de un soporte que coincide con el público objetivo.

Audiencia acumulada

Es el número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio en un mismo soporte. La duplicación de audiencia entre dos soportes es el número total de personas distintas que son audiencia de los dos soportes, éstas están expuestas al mensaje publicitario por dos vías.

Cobertura bruta

Total de impactos sobre el público objetivo conseguidos con el plan de medios.

Cobertura neta o alcance

Es el número de personas del público objetivo que tendrán la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez.

Detallista

Comerciante que vende al por menor. Cualquiera de los establecimientos en los que se compra habitualmente.

Eficacia

Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado. Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

Empresa distribuidora de venta por catálogo

Es una empresa que comercializa productos a través de la venta directa de manera personal y con apoyo de un catálogo que presenta fotografías, descripciones, beneficios, precios y promociones de los productos, para incentivar al cliente o consumidor a efectuar la compra.

Estrategia

Se refiere al conjunto de actividades que la empresa emprende para el logro de los objetivos trazados.

Estructura organizacional

Es el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas.

Frecuencia de exposiciones o frecuencia media

Es el número de veces media que un miembro del público objetivo tiene la oportunidad de exponerse al plan de medios; se denomina OTS (oportunity to see) en los medios audiovisuales y OTH (oportunity to hear) en radio.

Frecuencia efectiva

Es el número aconsejado de veces que se debe contactar con el público objetivo para esperar una reacción positiva a la propuesta del mensaje.

Imagen

La imagen se refiere a lo que la empresa proyecta ante el público en general, sean o no consumidores de sus bienes o servicios. Lo que las personas perciban que es un producto o una compañía, esa es la imagen que tienen de ella.

Internet

Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; específicamente por la ARPA; se le llamó primero ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.

Mayorista

Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con sus consumidores, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Los distribuidores mayoristas son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de clientes y cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas y sistemas de distribución y control de crédito a su cartera de clientes.

Media Mix

Combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad.

Muestreo

Es la actividad técnica y científica a través de la cual el investigador define los criterios y procedimientos a seguir para establecer el tamaño de la muestra a tomar de una población o el número de elementos que la integran y la forma como deben seleccionarse.

Posicionamiento

Son las estrategias y tácticas de comunicación que logran colocar al producto o servicio en la mente del consumidor, o sea poner al producto en una posición de privilegio en las decisiones del comprador.

Productos de belleza

Son productos de consumo de comparación para el cuidado personal, entre las categorías de mayor importancia están: perfumes, cosméticos, cremas para la piel, productos para el cabello y desodorantes.

Rating

Es la audiencia del público objetivo impactada por el mensaje.

Segmentación

Proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos.

Técnica FODA

Es una herramienta de análisis administrativo, que permite visualizar a la empresa en el marco interno y externo de la misma, y conocer su posición ante los empleados, proveedores, la competencia y sus accionistas, lo que ayudará a tomar decisiones más certeras, para el logro de sus objetivos.

Variables psicográficas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de su personalidad, estilo de vida, sistema de valores y utilización del tiempo libre.

Variables socioeconómicas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de nivel de ingresos, nivel de consumo y clase social.

Ventas

Proceso de entrega de bienes y servicios por parte de una firma a sus clientes, y los ingresos brutos que aquella recibe por tal concepto.

ANEXOS

Anexo 1
Cuestionario para recolección de datos para vendedoras

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. ¿Cuál es la imagen de su marca ante sus clientes?

Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____

2. ¿Qué apoyo publicitario reciben sus productos para que ud. venda?

3. ¿Cuál es la posición actual de su empresa en el mercado de productos de belleza, en relación a la competencia?

No. 1	<input type="checkbox"/>
No. 2	<input type="checkbox"/>
No. 3	<input type="checkbox"/>
No. 4	<input type="checkbox"/>
Otro: _____	<input type="checkbox"/>

4. En cuanto al precio, ¿cómo perciben sus clientes a la marca?

Precios altos	<input type="checkbox"/>
Vale lo que cuesta	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>

5. ¿La competencia tiene mayor apoyo publicitario que su marca?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

¿Cuál apoyo? _____

6. ¿Si la empresa le pidiera su opinión para incrementar las ventas, que sugerencias o cambios haría ud.?

7. ¿Por qué cree que las ventas no se han incrementado, como la empresa quisiera?

Anexo 2
Boleta de encuesta para clientes
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. ¿Qué marcas de productos de belleza, conoce ud.?

2. ¿Qué marcas de productos de belleza de venta por catálogo conoce ud.?

3. De las marcas que le voy a mencionar, ¿cuáles conoce ud.?

AVON

EBEL

JAQUELINE CAROL

LOVELY

MARLEN LAMUR

BELLA

SELZA

FLUSHING

4. ¿En qué piensa o qué se le viene a la mente cuando escucha la marca _____?
(mencionar marcas en el orden que el entrevistado dijo que conocía espontáneamente)

AVON:

EBEL:

JAQUELINE CAROL:

LOVELY:

MARLEN LAMUR:

BELLA:

SELZA:

FLUSHING:

5. ¿Recuerda alguna publicidad de productos de belleza de venta por catálogo?

SI

NO

¿Cuál/Cuáles?

6. ¿En qué medios publicitarios ha visto esa publicidad?

RADIO
PRENSA
TELEVISIÓN
REVISTAS
CATÁLOGOS
OTRO _____

7. De las marcas de productos de belleza por catálogo:

7.1 ¿Cuál es la que más usa ud.?

7.2 ¿Cuál es la de mejor calidad?

7.3 ¿Cuál es la más económica?

7.4 ¿Cuál es la que tiene mejor relación
calidad/precio; que vale lo que cuesta?

7.5 ¿Cuál es la que tiene catálogo más atractivo
o que llama más la atención?

8. ¿Qué medios publicitarios ve o escucha más?

Anexo 3
Cuadro de historial de ventas anuales de 1995 a 2006
BELLA, S.A.

Año	Ventas	Crecimiento
1,995	Q9,000,000	
1,996	Q12,050,000	34%
1,997	Q13,525,000	12%
1,998	Q15,010,000	11%
1,999	Q17,075,000	14%
2,000	Q19,100,000	12%
2,001	Q21,020,000	10%
2,002	Q23,200,000	10%
2,003	Q23,800,000	3%
2,004	Q23,729,000	0%
2,005	Q23,600,000	-1%
2,006	Q23,205,000	-2%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2007.

Anexo 4
Cuadros de la investigación de campo con vendedoras

Imagen de la marca ante los clientes según vendedoras de BELLA, S.A.

	f
Buena	46
Regular	16
Mala	4
TOTAL	66

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Apoyo publicitario a la marca según vendedoras de BELLA, S.A.

	f
BELLA no recibe apoyo publicitario	30
AVON si recibe apoyo publicitario	25
Solo el catálogo de ventas	25
EBEL tiene campaña publicitaria	20
Otras marcas si reciben apoyo publicitario	15
JAQUELINE CAROL si tiene publicidad	10
TOTAL	125

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Propuestas para incrementar las ventas según vendedoras de BELLA, S.A.

	f
Tener mayor apoyo publicitario	36
Hacer demostraciones	13
Ampliar número de clientes	5
Dar a conocer la marca	5
Mejorar premios a vendedoras	3
Más productos nuevos	2
Mejorar relación con supervisoras	1
No sabe	1
TOTAL	66

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Anexo 5

Cuadros de la investigación de campo con el consumidor final

Top of Mind de las marcas de productos de belleza según el consumidor final

MARCA	f
AVON	38
MAX FACTOR	20
EBEL	14
MAYBELLINE	14
LANCOME	9
MARY KAY	9
Otras marcas	19
Ninguna	9
TOTAL	132

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Nivel de conocimiento de marcas en productos de belleza según el consumidor final

MARCA	f
AVON	84
MA FACTOR	75
EBEL	66
JAQUELINE CAROL	56
DAROSA	37
LANCOME	33
MAYBELLINE	33
MARY KAY	23
REVLON	23
BELLA	23
Otras marcas	22
TOTAL *	475

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Nivel de conocimiento espontáneo de marcas en productos de belleza de venta por catálogo según el consumidor final

MARCA	f
AVON	122
EBEL	84
JAQUELINE CAROL	51
BELLA	51
SELZA	28
LOVELY	18
MARY KAY	18
ORIFLAME	18
Otras marcas	22
TOTAL *	412

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Nivel de conocimiento asistido de marcas en productos de belleza por catálogo según el consumidor final

MARCA	f
AVON	132
JAQUELINE CAROL	113
EBEL	94
BELLA	75
LOVELY	66
MARLEN LAMUR	66
BELLA	61
FLUSHING	19
TOTAL *	626

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Posicionamiento por marca en productos de belleza por catálogo
según el consumidor final

	AVON	EBEL	JC	LOVELY	BELLA	SELZA	TOTAL
Cremas	28	47	33	14	14		136
Maquillaje/Cosméticos	47	33	14		14		108
Perfumes	28	9	24	5	33	5	104
Productos de limpieza		5		33		61	99
Productos de belleza	9	9	9		5	5	36
Hogar	5			14			19
Champús			19				19
Buenos productos	9	9					18
Otros	10				5		15
TOTAL *	136	112	99	66	71	71	554

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Recordatorio publicitario de productos de belleza según el consumidor final

Recuerda...	f
SI	66
NO	66
TOTAL	132

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Recordatorio publicitario de marcas de productos de belleza
según el consumidor final

MARCA	f
AVON	42
EBEL	33
MAX FACTOR	9
JAQUELINE CAROL	5
MARY KAY	5
ORIFLAME	5
TOTAL *	99

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Recordatorio de medios publicitarios utilizados por las marcas de productos
de belleza según el consumidor final

MEDIO	f
Catálogos	89
Televisión	71
Revistas	42
Prensa	33
Vallas	28
Radio	14
Cine	9
TOTAL *	287

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Atributos recordados de las marcas de productos de belleza
según el consumidor final

ATRIBUTOS DE LA MARCA...	AVON	EBEL	BELLA	J.CAROL	OTRAS	TOTAL
¿Qué más usa usted?	44	24	8	4	12	92
¿De mejor calidad?	20	44			12	76
¿Más económica?	40		16	4	8	68
¿Qué tiene mejor relac.calidad/precio?	28	16	4	16	16	80
¿Qué tiene catálogo más atractivo/ llamativo?	28	28	4	12	8	80
TOTAL *	160	112	32	36	56	396

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Penetración de medios publicitarios según el consumidor final

Medio	f
Televisión	76
Radio	44
Prensa	40
Revistas	10
Vallas	10
Otros medios	4
TOTAL *	184

* Mención múltiple

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006.

Anexo 6
Cotizaciones de medios publicitarios

PINTUVALLAS PUBLICIDAD

Guatemala, 1 de enero de 2007

Señor
Luis Fernando de León
Ciudad

Estimado Sr. de León:

Me es grato presentarte la siguiente propuesta de inversión en vallas publicitarias e impresión digital.

No.	Descripción	Valor Unitario POR MES POR VALLA US \$	Valor Unitario POR MES POR VALLA Q.
1	arrendamiento de valla Unipolar 12.00 x 4.00 mt.	1,075.50	8,281.35

El servicio de publicidad incluye:

- **Supervisión periódica**
- **Mantenimiento preventivo que consiste en revisión de las estructuras, pintura para mantener buena imagen, limpieza de la imagen publicitaria.**
- **Mantenimiento correctivo que consiste en reparaciones de cualquier tipo en caso de ser necesario, reposición de la estructura por daño a causa de terceros o robo (no incluye impresión digital)**

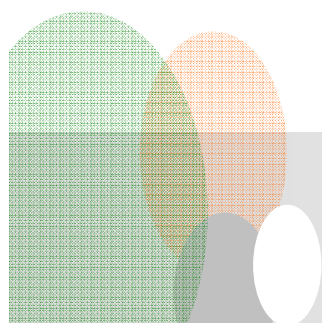
Mangomedia

Cotización de medios
Guatemala, enero 2,007

Atención: Sr. Luis Fernando de León

<i>Medio</i>	<i>Grupo Objetivo</i>	<i>Circulación</i>	<i>Costo Promedio 1 Página</i>
Prensa Libre	H-M 20 o + años BCD	140,000	Q26,700
Siglo Veintiuno	H-M 25 o + años ABC	17,500	Q16,757
Revista Amiga	Mujeres 18 a 29 años ABC	12,000	Q10,800

<i>Medio</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Precio unitario</i>
Mupis	1.21 * 1.77 mts	Q1,150



Mangomedia

Cotización de medios
Guatemala, enero 2,007

Atención: Sr. Luis Fernando de León

Emisora	Rating *	Tarifa
Radio FM Joya	1.95	Q240.00
Radio X-trema	2.05	Q220.00
Radio Mia	1.07	Q200.00

** Promedio lunes a viernes todo el día*

Mujeres 25-49 media a media alta

Fuente: Multimedia Ibope enero 2006

Internet	Tamaño	Precio mensual *
Banners DeGuate.com	9 x 1 pulgadas	Q10,000

* Incluye 6 envíos por e-mailing

